



BANCO
MERCANTIL

80
ANOS

1938

2018

BANCO
MERCANTIL

80 ANOS

BANCO
MERCANTIL

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

B213 Banco Mercantil 80 anos [livro eletrônico] / Banco Mercantil do Brasil;
organizadora Juliana de Araújo Xavier. – Belo Horizonte, MG:
Banco Mercantil, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

ISBN 978-65-5872-520-6

1. Banco Mercantil –História. I. Xavier, Juliana de Araújo.

II. Título.

CDD 332.10981

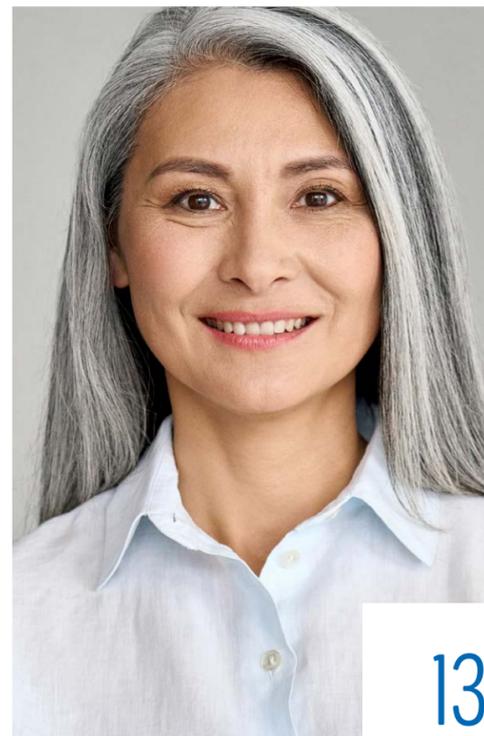
Elaborado por Maurício Amormino Júnior - CRB6/2422

BANCO
MERCANTIL

80 ANOS

BANCO
MERCANTIL

80 ANOS



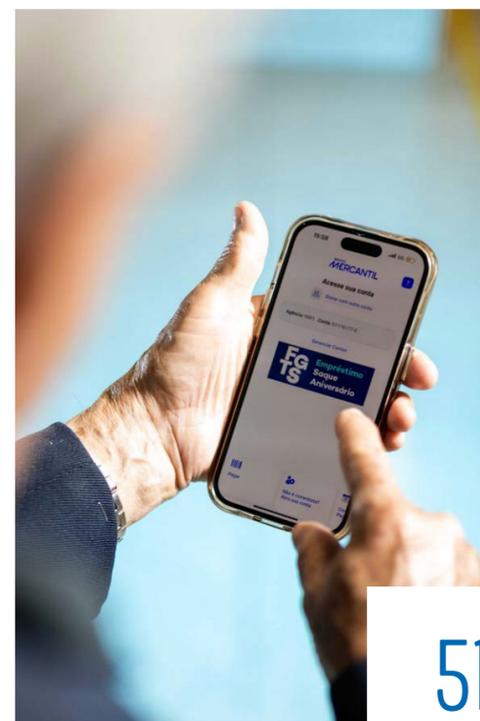
13



31



43



51

SUMÁRIO

PREFÁCIO: PRONTO PARA O FUTURO	11
--	----

TEMPO DE TRANSFORMAR	13
-----------------------------	----

MERCANTIL 80+: O AMANHÃ COMEÇA HOJE	15
---	----

A OPÇÃO PELOS JOVENS DE 50+	31
---------------------------------------	----

PRODUTOS, TECNOLOGIA E SERVIÇOS SE ENCONTRAM	43
--	----

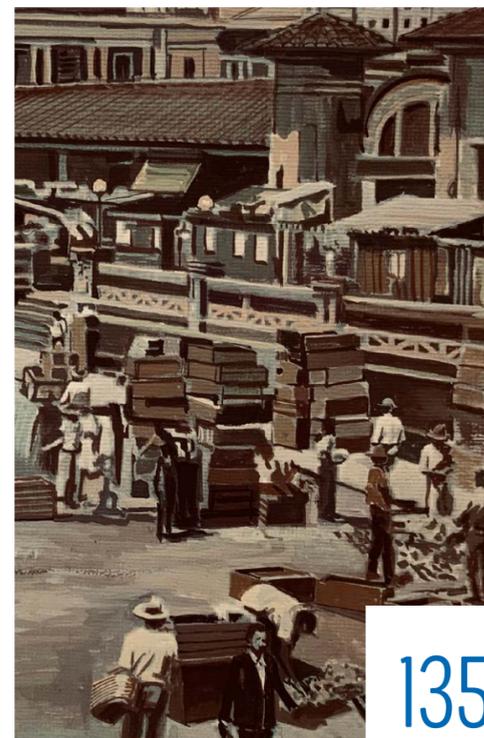
UMA BASE SÓLIDA PARA O PRESENTE E O FUTURO	51
--	----



59



61



135



155



161



163

TEMPO DE CONSTRUIR	59
--------------------	----

BANCÁRIOS, DE MINAS PARA O BRASIL	61
--------------------------------------	----

DNA FAMILIAR, GESTÃO PROFISSIONAL	103
--------------------------------------	-----

GENTE É O QUE SEMPRE NOS MOVEU	121
-----------------------------------	-----

PARTE IMPORTANTE DA HISTÓRIA DA CIDADE E DO ESTADO	135
--	-----

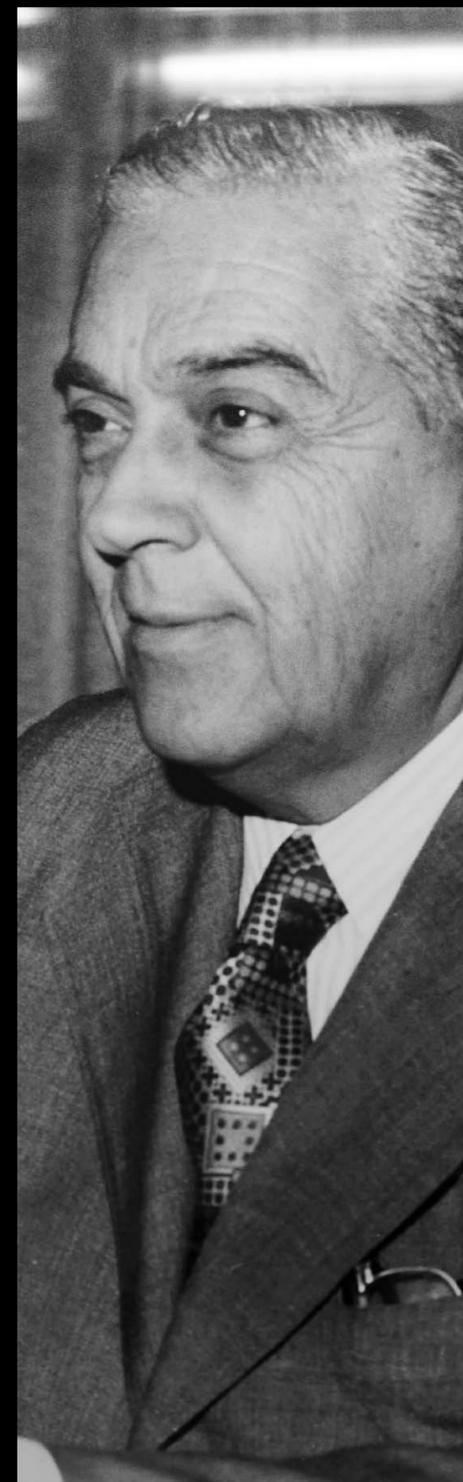
PROCESSOS EM PAPEL E A HIPERINFLAÇÃO	149
---	-----

A "VIRADA" DO BANCO	155
---------------------	-----

TEMPO DE IR ALÉM	161
------------------	-----

O FUTURO JÁ ESTÁ PRESENTE	163
------------------------------	-----

Os irmãos Milton de Araújo, Vicente de Araújo e Oswaldo de Araújo deram origem à trajetória de sucesso do Banco Mercantil, que completou 80 anos em 2023



PRONTO PARA O FUTURO

“O RIO NÃO
QUER CHEGAR,
MAS FICAR
LARGO E
PROFUNDO.”

Guimarães Rosa, em 'Grande Sertão: Veredas'*

Criado em Curvelo, há 80 anos, o Banco Mercantil tem uma trajetória que muito se assemelha à de um rio. Nasceu filete d'água, fininho, e veio incorporando veredas, acolhendo córregos, escolhendo caminhos entre os muitos que se ofereciam à sua frente, vencendo barreiras, encorpando-se, até tornar-se um rio volumoso, com águas às vezes tranquilas, às vezes caudalosas, em busca de seu destino.

Mas o nosso destino nunca foi o de encontrar o mar somente no final do trajeto, onde os rios deságuam, deixando de ser rios. Nosso mar está na travessia em si, é diário, no encontro com os clientes.

Nosso mar, nosso objetivo, está em cada cliente quando recebe seu benefício na data e na hora certas, aconteça o que acontecer, e quando precisa de socorro para quitar despesas do seu dia a dia ou satisfazer desejos.

Nosso mar está nos grandes e pequenos clientes, quando precisam de suporte para empreender ou consolidar seus empreendimentos.

Neste momento em que comemoramos oito décadas do Mercantil, recorro a essa alegoria para visitar o passado e resgatar lembranças que foram tão importantes para a construção da nossa instituição, para a história da minha família e também para a minha formação como pessoa, uma vez que dela participei, de muito perto e com muito orgulho, nos últimos 45 anos.

Da mesma forma que um rio, o Mercantil veio incorporando parceiros, acolhendo amigos, escolhendo caminhos e vencendo barreiras para chegar ao que é

hoje: uma instituição financeira vigorosa, preparada para dar continuidade ao trabalho de suporte ao desenvolvimento econômico, social e cultural de Minas e do Brasil. Foi dessa forma, agindo como um rio que “quer ficar mais largo e profundo”, que chegamos até aqui e nos tornamos um banco do otimismo.

Otimismo sempre alimentado pelas relações de confiança, respeito e comprometimento que mantemos com nossos clientes, nossos pares, nossos colegas e colaboradores, todos inseridos em um conjunto que podemos chamar de **amigos**.

Para muito além dos números, metas e resultados, substanciais para a perenidade do negócio, somos na essência um banco feito de histórias, relações de afeto e vínculos que atravessam o tempo, como um rio segue seu curso, “nessa água que não para, de longas beiras”.

Chegamos aos 80 com a consciência tranquila do dever cumprido e a convicção de que o Mercantil tem as bases para sempre ir além.

E para encerrar como iniciamos, cito novamente Rosa:

“Se a gente puder ir devagarinho como precisa, e ninguém não gritar com a gente para ir depressa demais, então eu acho que nunca que é pesado.”

LUIZ HENRIQUE ANDRADE DE ARAÚJO
Presidente do Banco Mercantil

*Rosa, João Guimarães. Grande sertão: veredas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986



TEMPO DE
**TRANS
FOR
MAR**





MERCANTIL

80+:

O AMANHÃ COMEÇA HOJE

Gustavo Araújo,
CEO do Banco
Mercantil



Nova sede do
Mercantil, em
Belo Horizonte

Na avenida do Contorno, entre a rua Rio Grande do Norte e a avenida Cristóvão Colombo, um prédio novo, com 18 pavimentos, chama a atenção por seu acabamento moderno e imponente, e faz com que as pessoas que passam por lá arrisquem seus palpites tentando prever quem seriam os ocupantes do espaço. Estamos em julho de 2023. A construção fica na região da Savassi, que continua sendo uma das mais agradáveis e charmosas da capital mineira, com seus bares, restaurantes, bons hotéis e comércio sofisticado. Ali no prédio recém-construído, mais precisamente no número 5.800, fica o novo endereço administrativo do Banco Mercantil.

A nova sede é a parte mais concreta e visível de uma série de mudanças que vêm sendo conduzidas no Mercantil há cerca de cinco anos, quando o banco iniciou um novo processo de transformação cultural, que envolve investimento robusto em inovação, tecnologia, digitalização, lançamento de produtos e inteligência de dados para oferecer soluções capazes de atender às necessidades e desejos dos clientes.

CULTURA FORTE

A missão principal de Gustavo Henrique Diniz de Araújo, desde que assumiu o posto de CEO, em 2020, é justamente atuar na condução dessas transformações e na construção da nova cultura do Mercantil, que mira o futuro, sem desprezar os valores que alicerçam o banco e que foram tão bem disseminados por seu avô, pai, tios e outros profissionais que ocuparam a cadeira de principal executivo do banco antes dele.

“A direção do banco é muito próxima de nós e isso facilita demais os relacionamentos. Quando o colaborador percebe que a empresa investe nele, que se preocupa com ele, fica na empresa e veste a



camisa. Trabalhei com todos os antigos presidentes e CEOs e hoje, numa nova fase, com o Gustavo. Ele tem uma atenção muito grande com as pessoas e vem trazendo o Mercantil para uma outra etapa", diz Márcio Geraldo Ferreira, gerente de Capital Humano, que começou no Mercantil como contínuo, há 48 anos. A cultura forte nunca passou despercebida mesmo por quem nunca viveu o dia a dia do banco e costuma ser apontada, ao lado da solidez financeira, como responsável pela resiliência da instituição. O Mercantil está entre os poucos bancos médios do país a permanecer no mercado após a onda de fusões e aquisições que tomou conta do setor no final dos anos de 1990 e que deixou o segmento ainda mais concentrado na mão de cinco grandes bancos.



Márcio Ferreira, gerente de Capital Humano: o diferencial do banco é a proximidade

Abaixo, à esquerda: Edifício Vicente de Araújo, na Praça Sete, no centro de BH, ocupado pelo Banco Mercantil há mais de cinco décadas



A CULTURA DO BANCO TEM VÁRIOS TRAÇOS INTERESSANTES. EU VEJO QUE O MEU PAPEL É ENTENDÊ-LOS E SABER COMO APROVEITÁ-LOS PARA PROJETAR O NOSSO FUTURO, RESPEITANDO A HISTÓRIA.

GUSTAVO ARAÚJO, CEO do Banco Mercantil.

Os jornalistas Paulo Paiva e André Lamounier dão testemunho dessa percepção em matéria da revista Encontro: "Olhada por dentro, fica claro que nada é mais forte no banco do que sua cultura. Tudo o mais é apenas reflexo do jeito Mercantil de pensar e agir. Boa parte dos 3.500 colaboradores sabe exatamente quais os valores da companhia. Como seguidores de uma doutrina, eles acreditam em cada palavra que dizem seus líderes".

Também não é segredo que a família Araújo, controladora do Mercantil desde a década de 1950, sempre valorizou que seus integrantes passassem por outras experiências profissionais antes de ingressar no banco. O novo CEO não foge à regra. Para atuar nesse ambiente, oferecendo respostas à altura do seu desafio, chegou muito bem preparado. Trouxe na bagagem a experiência profissional como engenheiro concursado na Petrobras e buscou diversas certificações voltadas ao mercado financeiro, agregando a elas a vivência pessoal de quem acompanhou a história do Mercantil desde pequeno.

"A cultura do banco tem vários traços interessantes. Eu vejo que o meu papel é entendê-los e saber como aproveitá-los para projetar o nosso futuro, respeitando a história. E o melhor desses traços é, sem dúvida, essa acolhida do mineiro, esse compartilhamento de informação e de conhecimento. Hoje a gente recebe novos talentos e eles sempre dizem como foram bem-recebidos. Esse é um dos diferenciais da cultura do banco", analisa Gustavo Araújo.

Nesse ambiente de transformação, o modo como a estratégia do banco foi desdobrada em metas e a maneira como os resultados são acompanhados também evoluíram. Com o aprimoramento da comunicação entre os diversos níveis hierárquicos, todos na instituição passaram a conhecer com mais clareza a importância do trabalho desenvolvido para o grande objetivo que deve ser buscado por todos, ampliando a sensação de pertencimento e a valorização das equipes.

Ao que tudo indica, como veremos nas páginas que retratam resultados e números do banco, a estratégia de buscar uma cultura forte o suficiente para não deixar que valores importantes se percam e, ao mesmo tempo, de ser flexível para acompanhar

Ao lado, sede do Mercantil na Praça Sete, à época da inauguração, no final dos anos 1960, e na outra página, a fachada do mesmo prédio, em tempos atuais



e absorver as mudanças na sociedade e o novo perfil dos clientes, tem sido bem-sucedida.

SINAIS DA MUDANÇA

E se os números reforçam o crescimento inquestionável trazido pelas últimas transformações, internamente, a mudança já vinha sendo percebida por muitos outros sinais. Quem conta é o gaúcho Lucas Lopes Kubiaki, que se mudou para BH para trabalhar no banco e, hoje, responde pela Diretoria de Canais e Meios de Pagamento. "Quando cheguei, a cultura era um pouco mais formal. Fui comprar cinco ternos, porque eu não tinha nenhum. Mas a mudança já estava em curso em diversas áreas, nas pequenas coisas. Na tecnologia, por exemplo, o Felipe (Felipe Lopes Boff, vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Inovação) começou a se vestir de maneira mais informal e isso, que parece algo pequeno, naturalmente acabou se refletindo também



em mais autonomia de trabalho e mais criatividade nas equipes técnicas, mais liberdade para as pessoas se expressarem”, lembra.

As pequenas e as grandes mudanças, segundo ele, acabaram causando uma “contaminação positiva” no ambiente, dando maior liberdade para as pessoas se soltarem, para darem opiniões e discordarem. “Tiramos o terno, mas sem tirar a camisa: mais à vontade, as equipes estão mais integradas, temos mais discussões, mais comitês e isso nos fez crescer rapidamente; nossos números mostram isso”, acrescenta.

NOVO CEP

Com tantas mudanças estruturais e de negócio, a direção do banco decidiu marcar a nova fase com a mudança de endereço no ano do 80º aniversário. Dessa forma, o Mercantil deixou sua sede na histórica Praça Sete de Setembro, ou simplesmente Praça Sete, no hipercentro de Belo Horizonte, mais precisamente no encontro das ruas Rio de Janeiro com Tamóios, na esquina oposta à igreja São José, onde se instalou em 1968, aos seus 25 anos de existência. No período em que Belo Horizonte, então com cerca de 693 mil habitantes, concentrava na área central o seu núcleo financeiro, comercial e político. Cinco décadas e meia depois, a cidade cresceu – conta hoje com 2,722 milhões de habitantes, segundo o IBGE (2021) – e seu desenvolvimento se expandiu para outras áreas.

Ainda assim, os acionistas e dirigentes do banco são praticamente unânimes em dizer que a sede da Praça Sete vai deixar saudades. O local sempre foi icônico para a história da cidade, palco de todo tipo de manifestações políticas e culturais – de protestos e greves a comemorações populares, seja na conquista de títulos pelo Atlético, pelo Cruzeiro e pelo América, os três times de futebol de Belo Horizonte, seja no

carnaval de rua que, de dez anos para cá, voltou com tudo na capital.

Para a escolha do novo endereço do Mercantil, entrou na conta do banco a busca por uma nova arquitetura no conceito de *open offices*, que vem perfeitamente ao encontro desse novo momento interno vivido pela empresa.

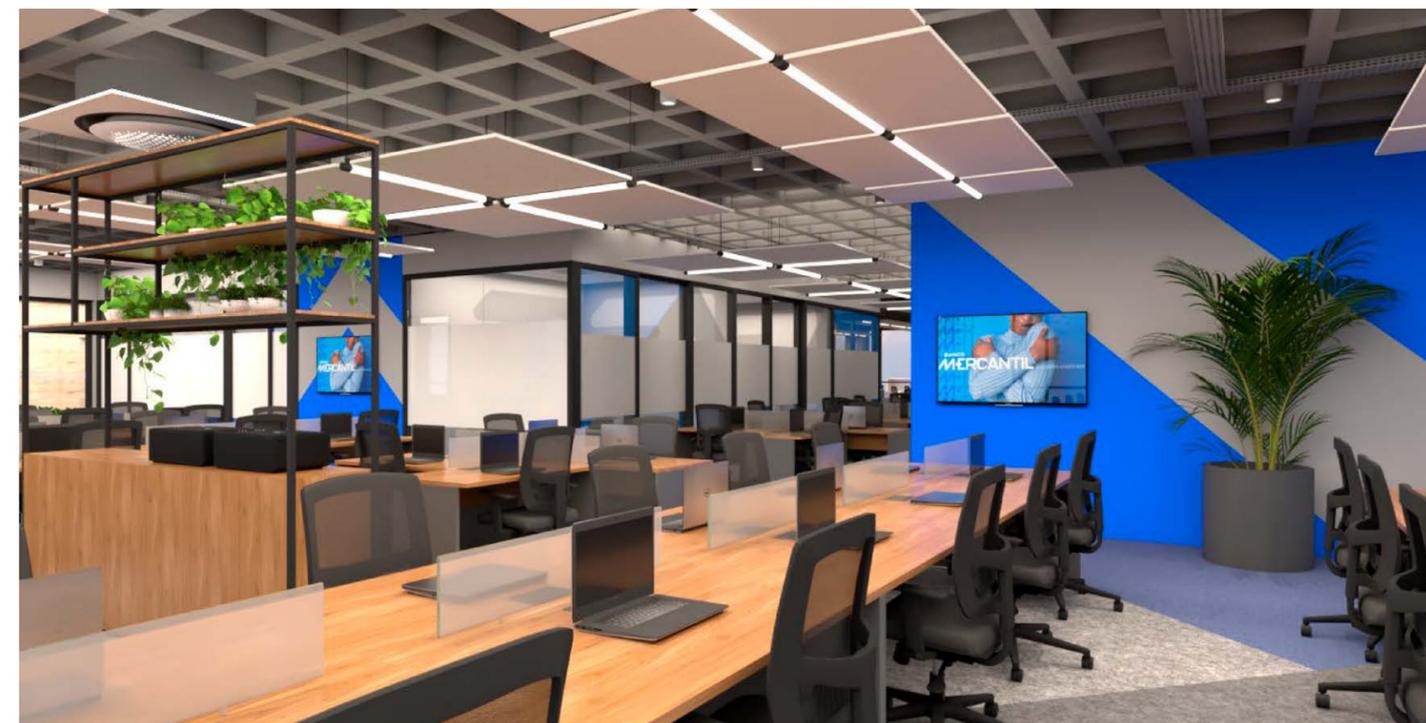
Uma jornada que visa a conduzir o banco, que atualmente é o quinto maior pagador do INSS no país, a um ponto de chegada bem definido: ser o melhor ecossistema financeiro para o público com 50 anos ou mais e que, atualmente, representa a maior parte dos quase sete milhões de clientes do banco.

No novo prédio, onde ocupam do 11º ao 15º andar, os cerca de 1.300 colaboradores revezam-se no regime de trabalho híbrido, adotado desde a pandemia. O espaço parece perfeito para abrigar as equipes que passaram a demandar um ambiente mais condizente com essa transformação cultural. São características que convivem com a essência que o banco não quer perder, como proximidade, simplicidade e confiança dos relacionamentos construídos nestas oito décadas, com clientes, fornecedores e colaboradores.

Carolina Marinho do Vale Duarte, diretora do Jurídico, Ouvidoria, Crédito e Governança Corporativa, também destaca o simbolismo da mudança: “Ela consolida as transformações que vêm ocorrendo na instituição e dará o espaço físico adequado para que elas tenham sequência”.

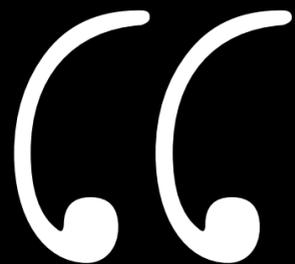
A nova sede embala todo o processo, como reforça Uelques Ribeiro de Almeida, diretor executivo de Operações e Eficiência em Processos. “O novo espaço está mais alinhado ao nosso posicionamento de mercado, imagem e reputação, unindo a solidez e a tradição dos 80 anos de história às evoluções tecnológicas e à valorização das pessoas na empresa”, resume.

Na página seguinte, projeção das novas instalações da sede do Mercantil





Ao sair da sede histórica na Praça Sete, onde permaneceu por 55 anos, e se estabelecer em um prédio moderno e inovador, o Mercantil sinaliza que está pronto para enfrentar os desafios e oportunidades do futuro, sem perder sua identidade



**A NOVA SEDE
CONSOLIDA AS
TRANSFORMAÇÕES
QUE VÊM OCORRENDO
NA INSTITUIÇÃO. UMA
DESSAS MUDANÇAS
FOI A MIGRAÇÃO
PARA O NÍVEL 1 DE
GOVERNANÇA DA B3.
ISSO MUDA A VISÃO
DO INVESTIDOR
EM RELAÇÃO À
INSTITUIÇÃO.**

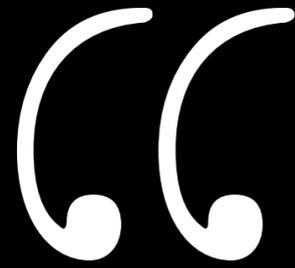
CAROLINA DUARTE,
diretora executiva do Jurídico, Ouvidoria, Crédito e
Governança Corporativa.



**O NOVO ESPAÇO
ESTÁ MAIS
ALINHADO AO NOSSO
POSICIONAMENTO.**

UELQUES ALMEIDA,
diretor executivo de Operações e Eficiência em
Processos.



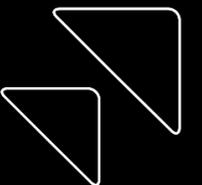


**SEM DÚVIDA
NENHUMA, A SEDE
NA RUA RIO DE
JANEIRO E A PRAÇA
SETE VÃO DEIXAR
SAUDADES. MAS
A VIDA TAMBÉM É
FEITA DE MUDANÇAS
E HOJE ESTAMOS
COM UM ESPAÇO
QUE CASA MELHOR
COM O MOMENTO
DA EMPRESA.**

GUSTAVO ARAÚJO, CEO do Banco Mercantil.



A Praça Sete recebeu esse nome em homenagem ao centenário da independência do Brasil, em 1922. Marco zero do hipercentro de Belo Horizonte, ela está situada na confluência das avenidas Afonso Pena e Amazonas que representam, respectivamente, os vetores Norte/Sul e Leste/Oeste da cidade. Cercada por prédios históricos, a praça também abriga o Obelisco, um monumento de concreto com mais de 13 metros de altura e que já se tornou um símbolo do local, onde foi instalado pela primeira vez em 1924.





A OPÇÃO
PELOS
JOVENS
DE **50+**



A mudança de perfil demográfico da população brasileira a partir da última década do século passado, com o crescimento do número de pessoas com mais de 50 anos, fez com que o Mercantil adotasse como estratégia fundamental a opção pelo público-alvo dos "jovens 50+", aproveitando sua expertise histórica voltada para o cliente.

O primeiro e decisivo passo para concretizar essa proposta foi dado em 2009, quando o Mercantil arrematou cinco lotes no primeiro leilão do INSS para efetuar o pagamento dos benefícios aos aposentados e pensionistas de Minas Gerais e interior de São Paulo. À época, a rede do Mercantil contava com 150 pontos de atendimento. A edição do Valor Econômico de 7 de agosto daquele ano chamava a atenção para o bom negócio feito pelo banco, na matéria intitulada *Regiões mais ricas de lotes no leilão do INSS ficam com Mercantil*. Dizia o jornal: "O Mercantil do Brasil arrematou cinco lotes, mas em regiões mais ricas do país. Três lotes estão no interior de São Paulo e dois lotes estão em Minas Gerais. Em tese, o pagamento de benefícios médios mais altos permite aos bancos lucrarem mais com a oferta de produtos e serviços para os clientes. O Mercantil também levou o maior número de benefícios concedidos por mês, com 108 mil".

Roberto Assumpção, que na época era responsável pelas relações com investidores e hoje atua como membro do conselho administrativo do Banco Mercantil de Investimentos (BMI), lembra que explicar a mudança de estratégia do banco de passar a atender os beneficiários do INSS demandou um esforço enorme porque os investidores custavam a entender e duvidavam de que pudesse dar certo. "A nova estratégia, no entanto, foi muito bem conduzida pelos controladores do Mercantil e hoje é um caso de sucesso e uma referência nacional", acrescenta.

Foi a partir daquele momento, afirma Gustavo Araújo, CEO do Banco Mercantil, que o negócio se preparou e aprendeu a encontrar soluções financeiras personalizadas e adaptadas às necessidades dos novos clientes, um público enorme, com características e necessidades específicas. "Sabemos que os jovens

com 50 anos, que serão cerca de 70 milhões em 2030, graças aos avanços da medicina e dos cuidados com a saúde, são homens e mulheres cheios de energia e sonhos, ativos no mercado de trabalho, sustentando suas famílias e contribuindo significativamente para a economia. Ao mesmo tempo, enfrentam desafios e demandas peculiares, como a aposentadoria ou sua proximidade, a necessidade de cuidar da saúde e de encontrar soluções financeiras adequadas para seu momento de vida", ele completa.

Bruno Pinto Simão, vice-presidente de Clientes, Crescimento e Marketing, ressalta a diversidade do público 50+ como ponto positivo para o negócio. "Esse é um grupo extremamente heterogêneo que abrange, inclusive, pessoas que já estão próximas dos 100 anos. São clientes de diferentes gêneros, renda, graus de instrução e condições de saúde, e estamos preparados para atender a expectativa de todos eles", explica.





NOSSO DESAFIO FOI CRIAR UM BANCO EM QUE TODOS OS CLIENTES SE SENTISSEM ATENDIDOS, SENTISSEM O MERCANTIL COMO O 'SEU BANCO'. E TEMOS SIDO BEM-SUCEDIDOS, ESSE É NOSSO GRANDE DIFERENCIAL.

BRUNO SIMÃO, vice-presidente de Clientes, Crescimento e Marketing



Posto de Atendimento em São Bernardo do Campo (SP): banco combina tecnologia e interação humana com o cliente



"Nosso desafio foi criar um banco em que todos eles se sentissem atendidos, sentissem o Mercantil como o 'seu banco'. E temos sido bem-sucedidos, esse é nosso grande diferencial", diz Bruno Simão, vice-presidente de Clientes, Crescimento e Marketing.

Diretor de Dados, Rodrigo de Araújo Simões explica que a fórmula encontrada para atender ao novo posicionamento de forma estratégica foi investir em um mix de atendimento digital e interação humana, considerando as características e necessidades específicas desse grupo etário. "Sabemos que nosso público prioritário gosta do presencial e da intera-

ção humana, mas sabemos também que o digital é indispensável nos dias de hoje. Então buscamos oferecer atendimento digital também personalizado e humanizado, criando mecanismos apropriados."

Pensando nisso, o banco desenvolveu um aplicativo com funcionalidades voltadas especificamente para as necessidades desse público. "Também proporcionamos atendimento via WhatsApp por meio de mensagem de voz, uma vez que grande parte desses nossos clientes utilizam o áudio como formato preferencial no aplicativo", explica Lucas Kubiaki, diretor de Canais e Meios de Pagamento.



Cliente 50+: um
foco cada vez
mais promissor
para o Mercantil

PERFIL

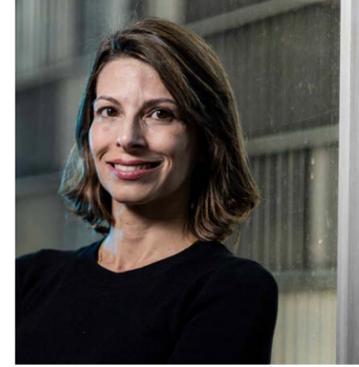
A migração do perfil majoritário de clientes do banco para a pessoa física remonta aos últimos anos do século passado, particularmente à década de 1990, com a sequência de planos econômicos, como o Collor e, mais intensamente, o Plano Real. É nesse período que o Mercantil passa a investir alto na automatização de processos, gerando grande transformação cultural em sua atuação e no relacionamento com os clientes.

Novas transformações voltariam a ocorrer de forma intensa a partir de 2018, quando o banco foca no aprimoramento da cultura organizacional, com maior imersão no mundo digital e intenso investimento em inovação e tecnologia. “Nosso projeto exigia o reposicionamento estratégico da instituição, como aconteceu por inúmeras vezes na nossa história, e, efetivamente, tivemos que mudar muito a forma de fazer as coisas. Criamos para isso o ‘Movimento Mercantil’, focado no nosso time, para aperfeiçoar alguns comportamentos e alcançar a transformação pretendida”, aponta Paulino Ramos Rodrigues, vice-presidente Financeiro e de Relações com Investidores.

“Hoje, temos uma situação mais horizontalizada e podemos discutir com mais agilidade com todas as áreas. Temos uma governança ainda mais madura que permite que isso aconteça”, exemplifica Mariana Machado de Araújo de Souza Lima, diretora de Riscos e *Compliance*.



No sentido horário:
os diretores
Anderson de
Oliveira, Rodrigo
Araújo, Gregório
Franco, Paulino
Rodrigues e
Bruno Simão



No sentido horário:
os diretores Mariana
Araújo, Felipe Boff,
Uelques Almeida,
Lucas Kubiaki e
Carolina Duarte



NOVOS PROFISSIONAIS

Além da chegada do novo CEO e de outras mudanças na estrutura de gestão, o Mercantil buscou profissionais com experiência no mercado para unir esforços aos talentos que já faziam parte da organização e que foram estimulados. Dessa maneira, conseguiu construir um corpo diretivo capaz de aliar repertórios e pontos de vista diversos para fomentar um cenário de maior inovação.

O investimento em tecnologia e metodologias ágeis tem sido outro elemento que contribui para encurtar distâncias no desenvolvimento de novos produtos e aprimoramento dos canais de atendimento.

“Contamos com pessoas que estão aqui conosco há 40 anos e têm amplo conhecimento sobre nossa história, o que é extremamente relevante para evitar que a gente caia em armadilhas, em situações que já vivemos no passado”, diz Felipe Boff, vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Serviços

Ele explica que, da mesma forma, “temos pessoas que vieram do mercado agora, chegam com um ritmo acelerado e podem nos ajudar a ver coisas que não tínhamos visto ainda. O que a cultura está fazendo nesse momento é reunir esses dois mundos, promovendo um relacionamento ainda mais efetivo e duradouro no atendimento ao cliente.”

O capítulo da nova transformação cultural se completa com o maior e melhor uso de dados para a tomada de decisões. O Mercantil tem buscado, mediante pesquisas e inteligência de dados, conhecer cada vez

mais as demandas do mercado e, principalmente, as necessidades de seus clientes para entregar a eles o atendimento que supere as expectativas.

Nesse cenário presente, Bruno Simão arremata: “Podemos esperar um banco cada vez mais pessoal, individualizado, em que iremos oferecer soluções diferenciadas para cada cliente. Teremos mais inovação, mais complementaridade de ofertas e maior suporte para os nossos clientes. Será um Mercantil ainda mais parceiro, olhando, como sempre, na mesma direção do cliente”.



**CONTAMOS COM
PESSOAS QUE ESTÃO
AQUI CONOSCO HÁ
40 ANOS E
TÊM AMPLO
CONHECIMENTO
SOBRE NOSSA
HISTÓRIA, O QUE É
RELEVANTE PARA
EVITAR QUE A GENTE
CAIA EM ARMADILHAS,
EM SITUAÇÕES
QUE JÁ VIVEMOS
NO PASSADO.**



FELIPE BOFF
Vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Inovação



**PRODUTOS,
TECNOLOGIA
E SERVIÇOS
SE
ENCONTRAM
AQUI**



Simultaneamente ao aprimoramento dos processos de atendimento ao cliente e de oferta de produtos, o Mercantil vem desenvolvendo formas cada vez mais eficientes para medir resultados e realizar a gestão do negócio. A tecnologia seguiu permeando todas as áreas e mostrando não ser foco da dedicação apenas de profissionais específicos, mas uma ferramenta de base para criar e aprimorar novos canais de atendimento e produtos.

“Quando olhamos ao longo do tempo, vemos que produto e tecnologia eram coisas dissociadas e tinham papéis muito diferentes junto às companhias. O mundo evoluiu e continua evoluindo muito e hoje é difícil separar produto e tecnologia. Em que ponto eles se dissociam? Se olharmos para o próprio celular da gente é difícil dizer o que é produto e o que é tecnologia. Essas coisas estão muito conectadas”, afirma Felipe Boff, vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Inovação.

Como reforço nessa busca por soluções capazes de atender às demandas dos clientes e já mirando nos desafios do futuro, o Mercantil criou, em 2021, o Domo, hub de inovação e tecnologia para todo o Grupo Mercantil, que tem como objetivo desenvolver iniciativas, integrar pessoas e estimular a criatividade.

“Vem muita tecnologia por aí e a gente vai sempre buscar ser pioneiro, tentando trazer essa inovação para o nosso cliente. Mas é importante dizer que independentemente da tecnologia, da transformação e da tendência, quem conseguir atrair e reter os melhores talentos, mantendo-os engajados no negócio, sairá na frente. No final das contas, quem inova, quem cria sempre é o ser humano. Sempre são essas pessoas buscando o desafio. Aqui no banco temos o valor “Gente é que move a gente”. Eu acho que é bem isso. Gente é o que move o mundo e o Banco deve seguir assim”, avalia Gustavo Araújo.

Processos simples e eficientes, como a contratação de crédito pelo autoatendimento, fazem toda a diferença para o cliente



EVOLUÇÃO DOS CANAIS

As grandes mudanças ocorridas no mercado financeiro e econômico do Brasil, a partir da segunda metade da década de 1980 e, particularmente, na de 1990, com a sucessão de planos econômicos governamentais (Plano Cruzado, Plano Collor, Plano Real) encontraram o Mercantil preparado para enfrentar os novos desafios, graças à evolução que já vinha experimentando. A volatilidade da economia brasileira induzia a criação de novos canais e serviços a cada mudança, a fim de manter o banco competitivo e facilitar a captação de novos clientes.

Em 1995, o Mercantil já havia criado o Internet Banking e o Autoatendimento; em 1998, foi implantado

o atendimento interno para os Pontos de Atendimento; e, em 1999, foi estabelecida a área de produtos, com a finalidade de expandir e aperfeiçoar o portfólio do banco.

O controle da inflação obtido com o Plano Real, em 1994, impôs profundas mudanças no mercado financeiro obrigando as instituições financeiras à reinvenção de seus processos e produtos para gerar receita.

“O Mercantil tinha como desafio competir com bancos maiores e mais robustos, e a área de produtos foi fundamental para criar processos simples e eficientes que pudessem fazer frente à concorrência”, afirma Taíse Cruz, diretora executiva do banco na época e atualmente consultora da instituição.

Um dos marcos da área de produtos foi o lançamento, em 2004, do microcrédito, primeiro produto eletrônico do Mercantil vendido totalmente no autoatendimento. “Na época, não existiam bancos digitais como hoje, e o sucesso do produto foi surpreendente. Houve uma demanda tão grande que o sistema do banco caiu durante todo o dia, e foi necessário reestruturar todo o processo e a infraestrutura de TI para suportar os produtos online”, lembra ela. Esse sucesso ajudou a direção do Mercantil a enxergar o potencial do público que estava represado e não era atendido por nenhum banco no mercado.

O microcrédito foi uma oportunidade para oferecer empréstimos de valor menor para clientes de baixa renda que não tinham acesso a nenhum produto de crédito. A iniciativa foi um teste para ver como o público de beneficiários se comportaria em relação à oferta simplificada de crédito, e o resultado foi tão positivo que, logo em seguida, foi lançado o crédito consignado, que mudou não só o Mercantil, mas todo o sistema financeiro do Brasil. Atualmente, o crédito consignado é um dos principais produtos do mercado.

Além disso, a instituição financeira estruturou a área de Relacionamento com o Cliente, com o objetivo garantir a transparência e a qualidade das vendas no varejo, trabalhando para assegurar que os produtos e serviços oferecidos pelo banco atendam às necessidades dos clientes e estejam de acordo com as normas e regulamentações vigentes.

OLHO NO DIGITAL

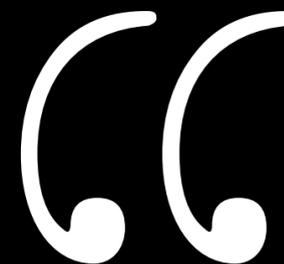
A crescente digitalização do setor bancário tem levado as instituições financeiras a repensarem suas estratégias e a se adaptarem às demandas de um público cada vez mais diversificado e exigente. No Mercantil não é diferente e a empresa tem trabalhado para atender às

necessidades de clientes de diferentes faixas etárias, perfis socioeconômicos e preferências tecnológicas em seus canais digitais.

“A nossa estratégia passa por entender cada detalhe do cliente e criar soluções que atendam às suas necessidades”, conta Bruno Simão. Segundo ele, isso só é possível se o banco entender a diversidade de seu público-alvo.

Para isso, o banco faz uso de dados e informações coletadas em sua base de clientes, permitindo a execução de ações direcionadas, o que garante sua efetividade. Diretor executivo Comercial, Anderson Adeilson de Oliveira afirma que outro grande desafio é encontrar o equilíbrio entre manter um atendimento de qualidade nas lojas físicas - marca registrada do Mercantil - e oferecer aos clientes a possibilidade de acessar os serviços do banco por meio de canais digitais. Pensando nessa direção, o banco aposta no modelo *omnichannel*: “O que a gente deseja proporcionar para os nossos clientes é a decisão sobre o canal em que preferem nos acessar”, explica ele.

E a estratégia tem funcionado. A digitalização tornou-se uma ferramenta útil para conquistar novos mercados sem precisar abrir lojas físicas, permitindo ao banco se relacionar com clientes em qualquer lugar do Brasil.



**O QUE A
GENTE DESEJA
PROPORCIONAR PARA
OS NOSSOS CLIENTES
É A DECISÃO SOBRE
O CANAL EM QUE
PREFEREM NOS
ACESSAR.**



ANDERSON DE OLIVEIRA
Diretor executivo Comercial



Clientes do Mercantil têm opção de escolha: atendimento físico nas agências e a praticidade do digital

O primeiro passo desse processo foi o desenvolvimento de um aplicativo focado no público com mais de 50 anos. Para isso, as necessidades específicas desse grupo foram levadas em consideração. Hoje, o app é utilizado por milhões de clientes todos os dias, que realizam contratações, consultam extratos e têm acesso a outros serviços. A estimativa do banco é de que o cliente acessa o app pelo menos uma vez por semana.

Outro exemplo de sucesso são as operações via WhatsApp. Ao utilizar um meio de comunicação com o qual os brasileiros já estão familiarizados, o banco permite que os clientes interajam com a instituição de uma forma mais familiar e conveniente, adequando-se ao estilo de vida digital de cada um.

Assim, mesmo os clientes que não têm tanta facilidade no uso de aplicativos complexos podem ter acesso instantâneo a informações para esclarecimento de dúvidas, à resolução de problemas e à realização de transações financeiras, de maneira simples e segura.

Para isso, o banco recorreu a uma atendente digital desenvolvida através de inteligência artificial, batizada de Mel. "A inteligência artificial tem nos ajudado a atender pessoas que não sabem escrever no WhatsApp e preferem se comunicar por áudio. Chegamos a uma solução que consegue entender e responder a esse áudio", explica Lucas Kubiaki, diretor de Canais e Meios de Pagamento.

Ele explica, ainda, que a atendente é capaz de entender e replicar a forma de se comunicar do consumidor. "Se o cliente escreve uma palavra de um jeito, ainda que não seja a grafia correta, a Mel responde da mesma forma que ele. Isso gera empatia e o cliente se sente mais à vontade. É a nossa maneira de transmitir os valores de atendimento próximo e personalizado para cada cliente dentro do ambiente digital", completa.

O processo de digitalização do banco ainda está longe de terminar. Os canais estão em constante evolução, sempre de olho no *feedback* dos clientes. É a opinião deles que direciona os ajustes e melhorias nos serviços. Assim, o Mercantil segue criando laços duradouros com os usuários.



**UMA BASE
SÓLIDA PARA
O PRESENTE
E O FUTURO**



Novas gerações são guiadas pelo propósito e pelos valores que sempre estiveram presentes no Mercantil, como ética, simplicidade e atenção ao cliente

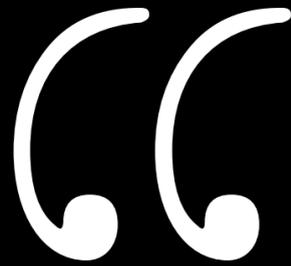
VALORES COMPARTILHADOS POR GERAÇÕES

Em 2019, o Mercantil passou por um processo de resgate e atualização dos valores adotados na empresa. O trabalho incluiu a escuta atenta de colaboradores que ajudaram a construir a história do Mercantil e contribuiu para reafirmar os princípios que sempre nortearam a condução do banco, agora, traduzidos em uma linguagem mais simples e direta. Assim, a mensagem passada durante décadas sobre transparência, integração, ética e atenção ao cliente assumiu o modelo formado por propósito e seis valores descritos com frases diretas.

“A gente revisou os valores que já estavam aqui, mas foi importante colocá-los no papel para que fossem acessíveis para todos os colaboradores, principalmente aqueles que estão chegando agora. Foram discussões muito ricas e o bacana é ver que o resultado traduz realmente aquilo que importa pra gente”, analisa Mariana Araújo, diretora de Riscos e *Compliance*.

“O banco preza demais por manter e criar bons relacionamentos, seja com os clientes, com os colaboradores, com os acionistas ou com os parceiros. Eu entendo também que esse é um valor que o banco traz do seu passado e quer trabalhar para manter e levar para o seu futuro. Então hoje utilizamos os dados para favorecer essa relação e gerar valor para os clientes. Ao conseguirmos entender a necessidade de cada um deles, em sua particularidade, melhoramos a experiência dele conosco”, reforça Rodrigo Araújo, responsável pela recém-criada Diretoria de Dados.





ENTRE OS VALORES DO BANCO, “BRILHO NOS OLHOS” E “GENTE É O QUE MOVE A GENTE” SÃO OS QUE MAIS CHAMARAM A MINHA ATENÇÃO. EU ACHO QUE AS PESSOAS SÃO O MAIOR CAPITAL DE UMA EMPRESA E AQUI ELAS DE FATO VIVEM ESSA VERTENTE DE MODO MUITO COERENTE.

GREGÓRIO FRANCO,
Diretor executivo de Controladoria



BRILHO NOS OLHOS

Antes mesmo da contratação em 2022, Gregório Moreira Franco, diretor executivo de Controladoria, começou a perceber que os valores do banco eram muito alinhados ao que acredita ser importante para a condução de uma instituição financeira.

“Ainda no processo de entrevista, o Gustavo começou a reunião falando que a Controladoria era o braço direito para a tomada de decisões. Hoje é difícil a gente ver um banco que tem esse olhar para a área. Geralmente o pessoal só se lembra da Controladoria quando surge algum problema para resolver. No mundo de hoje a gente vê alguns bancos que precisam de resultado imediato. E isso não significa que ele vai ter sustentabilidade. Quando o Gustavo me falou sobre como ele enxerga a área, vi que ele se preocupa com a continuidade do negócio”, avalia Gregório.

“Entre os valores do banco, “Brilho nos olhos” e “Gente é o que move a gente” são os que mais chamaram a minha atenção. Eu acho que as pessoas são o maior capital de uma empresa e aqui elas de fato vivem essa vertente de modo muito coerente”, afirma Gregório Franco.

Com quase 30 anos de mercado financeiro, ele considera que existem três aspectos essenciais para realizar uma boa gestão: a tecnologia, os processos e as pessoas. A partir dessa perspectiva, percebeu que o Banco Mercantil também traz um pouco disso nos valores da empresa e de modo verdadeiro.

TODO BANCO É IGUAL?

Não é. Assim garante Ângela Mourão Cançado Juste, que atualmente integra o Comitê de Auditoria do banco. “No mercado financeiro, eu vivi em todos os tipos de instituição: privadas, estatais e multinacionais. As pessoas brincam, nesse meio, que banco só muda de endereço, faz sempre as mesmas coisas, mas

que a forma de fazer é diferente e o que eu achei de diferença aqui no Mercantil foi exatamente a forma de fazer. Tudo é mais simples e mais objetivo”, conta.

Após passar por outras seis instituições, ela construiu sua trajetória no Mercantil como gerente de Recuperação de Crédito, depois superintendente e, por último, no cargo de diretora de Crédito e Gestão de Crédito, entre 2014 e 2020, quando veio a aposentadoria. Em todo esse tempo, além dos projetos que trazem muito orgulho, viveu também muitos desafios, entre eles a grave crise econômica de 2008.

Nesses cenários, Ângela acredita que a transparência na gestão foi determinante para o êxito das equipes. “O contato com a alta administração era muito direto, então a gente sabia de tudo que era para ser feito, qual a direção, o foco e todo mundo ficava muito alinhado”, recorda.

RUMO AOS PRÓXIMOS ANOS

É inspirado nessa essência, traduzida em propósito e valores, que o Mercantil espera continuar investindo, cada vez mais, em relacionamentos simples e próximos, fundamentais para o banco em toda a sua jornada e um desafio diante do contexto atual de cuidar de mais de 6 milhões de clientes.

E para marcar essa nova fase, as novas formas de trabalhar, o crescimento dos resultados, da carteira de clientes e o tamanho dos seus desafios, a mudança para a nova casa veio em boa hora. “É uma evolução. A gente precisava de uma nova sede que refletisse a tradição que o banco tem de ser mineiro, mas também o novo momento, seja pela economia digital, pela maneira de atender o cliente, seja pela forma como a gente se relaciona”, resume Felipe Boff. “A mudança é uma forma de dar continuidade ao processo de adaptar o Mercantil ao que ele vai ser nos próximos anos”.

PROPÓSITO

**Ser o Banco que
você escolhe e confia:
simples e próximo.**



VALORES

Vivemos o cliente.

Nossa razão de existir.

Gente é o que move a gente.

Nossa simplicidade aproxima.
Cultivamos relações duradouras.
Valorizamos o bem-estar de uma vida equilibrada.

Brilho nos olhos

Nossa paixão contagia.
Inspiramos pelo exemplo.
A gente vai lá e faz!

Diferenças somam

Promovemos inclusão e diversidade.
Visões diferentes rendem melhores entregas.
Compartilhamos experiências e conhecimentos.

Resultado consistente é resultado sustentável.

Inovamos com simplicidade e eficiência.
Nos superamos a cada desafio.

Ética sempre



O BANCO MERCANTIL HOJE



6,7 MILHÕES
DE CLIENTES

FOCO NO PÚBLICO

50+

OMNICHANNEL

240 PONTOS
DE ATENDIMENTO

WHATSAPP
CRESCIMENTO DE

154%*

APP
PRODUÇÃO DE
R\$ 1BI*

R\$ 201 MILHÕES (+9%)
LUCRO LÍQUIDO*

5ª COLOCAÇÃO
ENTRE OS MAIORES
PAGADORES DE BENEFÍCIOS
PREVIDENCIÁRIOS

PADRÃO EXCELÊNCIA
EM FIDELIDADE E SATISFAÇÃO
DOS CLIENTES
(Pesquisa NPS - Net Promoter Score)

RANKING GPTW
MELHORES EMPRESAS
PARA TRABALHAR

4 PÓDIOS
NOS ÚLTIMOS 5 ANOS

*DADO DE 2022



TEMPO DE
CONSTRUIR





BANCÁRIOS DE MINAS PARA O BRASIL

Dr. Oswaldo
de Araújo, um
dos pioneiros
do Mercantil



No início da década de 1950, Dolores do Indaiá, batizada com esse nome em homenagem à Nossa Senhora das Dolores e ao rio Indaiá, na região Centro-Oeste de Minas Gerais, tinha menos de 20 mil habitantes - eram 18.722, pelas projeções do censo do IBGE - e vivia basicamente da bovinocultura de leite. Foi ali que Vicente e Oswaldo de Araújo nasceram e começaram a vida profissional. Os dois irmãos eram bancários do Banco da Lavoura (que mais tarde daria origem ao Banco Real), onde também trabalhava o colega Antônio Lopes de Noronha Guarani. Foi por volta dessa época que o trio, com experiência no setor, passagens por cargos de gestão, uma dose de coragem e grande espírito empreendedor, resolveu buscar um banco para comprar.

"Meu tio Almir de Araújo foi quem deu a notícia de que um banco em Curvelo passava por problemas financeiros e poderia ser uma boa opção de negócio", conta Renato de Araújo, filho de Vicente e atual presidente do Conselho de Administração da Corretora de Seguros, Previdência Privada, Capitalização e Correspondentes Bancários - atual Bem Aqui - e diretor vice-presidente da Creditaqui Financeira, empresas do Grupo Mercantil.



Oswaldo de Araújo (à direita, de óculos) em frente ao Banco da Lavoura, no tempo em que era gerente da agência de Monte Carmelo (MG), no ano de 1942

Na página ao lado, os irmãos Milton (mais no alto), Vicente (mais à esquerda) e Oswaldo de Araújo (embaixo).



Uma distância de 204 quilômetros, ou um pouco menos de três horas de viagem de carro, separa Dolores e Curvelo. O estabelecimento em questão era o Banco Mercantil de Minas Gerais, fundado em 3 de maio de 1943 por um grupo de empreendedores interessados em fomentar a economia da cidade, àquela altura com pouco mais de 40 mil habitantes, localizada no Centro-Norte mineiro.

Foi assim que os ex-funcionários do Banco da Lavoura passaram de bancários a donos de banco, em 1953, quando o negócio foi fechado e a sede do Banco Mercantil de Minas Gerais – mais tarde, Banco Mercantil do Brasil, e hoje Banco Mercantil – foi transferida para uma agência na rua Tupinambás, quase esquina com a avenida Amazonas, no centro da capital Belo Horizonte, que naquele início de 1950 somava cerca de 360 mil habitantes.

“Eram dez irmãos e, destes, nove atuavam no mercado financeiro. Depois que dois deles compraram o banco, foram trazendo os demais”, conta o presidente do Conselho de Administração do Banco

Da esquerda para a direita:
Milton Loureiro, Milton de Araújo, Maurício de Faria Araújo, Flávio Batista Noronha Guarani, Virgílio Horácio de Paiva Abreu e Renato Augusto de Araújo, em 1999



Mercantil, Marco Antônio de Araújo, que chegou ao banco em 1985. Ele é filho de Milton de Araújo, um dos irmãos que vieram a assumir a gestão do banco anos mais tarde, ajudando Vicente e Oswaldo a moldarem o “jeito de ser” da instituição.

Conta-se, por exemplo, que Milton tinha mais orgulho de se apresentar como bancário do que como banqueiro, porque para ele o que mais importava era estar no dia a dia da empresa, trabalhando em várias frentes. Sua personalidade forte e a importância que dava ao relacionamento com o cliente foram descritas da seguinte maneira em matéria da revista Encontro: “São lendárias as histórias do banqueiro Milton de Araújo com seus clientes. Quando ele estava à frente das operações comerciais, conhecia muitos pelo nome e fazia questão de recebê-los em sua sala, sempre de portas abertas. Traços adquiridos quando ele (Milton) era gerente de agência do Banco do Triângulo Mineiro, pertencente ao falecido banqueiro José de Magalhães Pinto”.



Lembranças do Banco Mercantil anteriores ao ano de 1974

Executivos do Mercantil reunidos na década de 1970



Vicente de Araújo (cumprimentando as pessoas, ao centro) na inauguração da agência do Banco Mercantil em Aracaju (SE), no ano de 1973



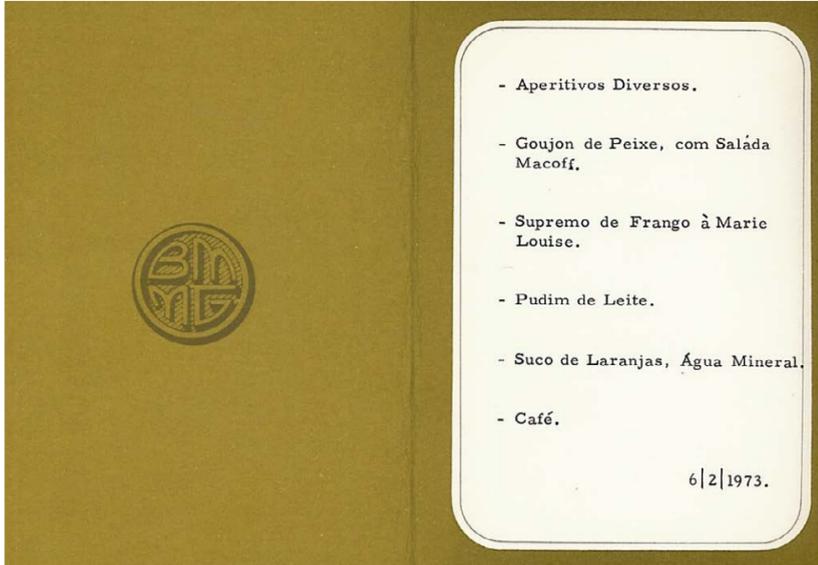
deram conta do horário. Essa é a primeira lembrança que eu tenho, já tinha vindo outras vezes ao banco, mas esta ficou marcada porque parecia que era uma segunda-feira de mercado funcionando, tal a energia dos dois", conta o presidente do Mercantil, Luiz Henrique de Araújo, também filho de Milton.

"O papai e o tio Oswaldo compravam bancos e tocavam para frente, era impressionante. Deslançamos comprando bancos, financeiras, corretoras, distribuidoras, seguros e a Minas Brasil Seguradora, que era do meu tio, Zé Araújo (José Carneiro de Araújo)", diz Renato de Araújo. "Era uma família, assim, de irmãos unidos".

Quem também descreve essa ousadia é Maurício de Araújo, filho de Oswaldo de Araújo, atual vice-presidente do Conselho de Administração do banco. Ele brinca que, naquela época, as pessoas iam tomar um cafezinho no Café Pérola (famoso estabelecimento nos arredores da Praça Sete, no

centro da capital, fechado em 1997) e "acertavam a compra de um banco", mostrando que os tempos eram outros.

Um dos pontos da cidade de que Oswaldo de Araújo mais gostava era o Mercado Central, para sorte dos comerciantes que, na década de 1960, puderam contar com o freguês assíduo e com o Mercantil para um empréstimo que garantiu a continuidade do centro comercial. Sorte também dos moradores de BH, que hoje ostentam o título de terem um dos melhores mercados do país. Os comerciantes estavam desolados, na época, porque corriam o risco de fechar se não fizessem uma determinada reforma, mas faltavam recursos para cumprir a exigência no prazo estipulado pela Prefeitura. "Meu pai, que era frequentador do mercado, chegou para eles e disse que poderiam ficar tranquilos porque ele iria ajudar, o que de fato fez. Isso ninguém me contou, eu estava com ele e presenciei", orgulha-se Maurício.



6 | 2 | 1973.

Se, nos dias de hoje, frequentar cafés e restaurantes nos prédios da Praça Sete voltou ao gosto dos beloizontinos, na década de 1970, quem ditava o apetite do freguês era o restaurante do Banco Mercantil, localizado no vigésimo andar do edifício sede (foto acima). Ao lado, exemplo do cardápio do dia.

- Aperitivos Diversos.
- Goujon de Peixe, com Salada Macoff.
- Supremo de Frango à Marie Louise.
- Pudim de Leite.
- Suco de Laranjas, Água Mineral.
- Café.



Fachadas de agências do Banco Mercantil, de diferentes épocas. No sentido horário: mais à direita, Goiânia (GO); Curvelo (MG); Araçatuba (SP); Joinville (SC); Uberlândia (MG) e Monte Carmelo (MG)



Marco Antônio de Araújo também recorda do tio e padrinho Oswaldo. “Toda vida, desde criança, adorava estar com ele, uma pessoa muito agradável, tratava todo mundo igual, não importava quem, se era criança, jovem, adulto, fosse rico, pobre, ele era de trato muito fácil, muito agradável, apesar de que no trabalho, propriamente, eu não era subordinado à estrutura que ele dirigia”.

Além do mercado financeiro, os irmãos gostavam da vida no campo, mostrando que fizeram questão de não se distanciar de suas origens. “A capacidade do meu pai, Vicente, de entender de fazenda era fora do comum”, lembra Renato de Araújo. Tanto é que Vicente investiu em uma fazenda em Santa Luzia, na Região Metropolitana de Belo Horizonte, onde produzia leite. Na vizinhança, ficou muito conhecido pelos trabalhos filantrópicos na comunidade, onde é lembrado até hoje.

PRIMEIRA MUDANÇA DE NOME

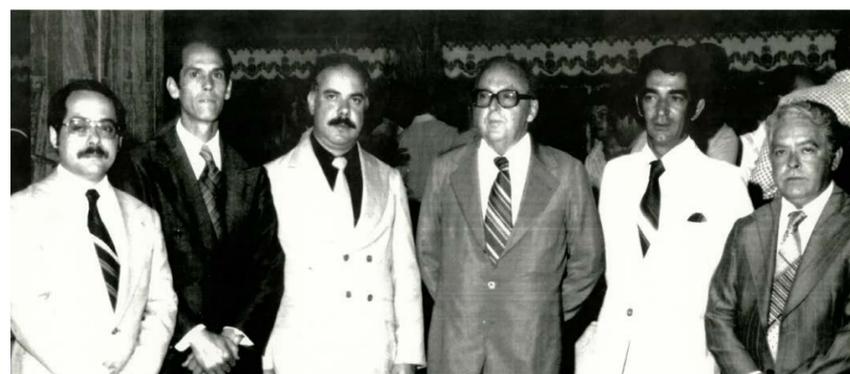
Em 1974, dois anos antes do falecimento precoce de Vicente de Araújo, o então Banco Mercantil de Minas Gerais comprou o Banco Mercantil do Brasil. A decisão de manter o nome da empresa adquirida como o nome oficial do banco coroou o fim de uma fase de atuação regionalizada da



Amadeu Brasileiro e Péricles Gomide Júnior, funcionários que fizeram carreira no banco, com Oswaldo de Araújo (no centro)

instituição. “Em determinado momento da nossa história, a regionalização era marcante. O banco já era reconhecido como parte das comunidades nos locais onde tínhamos agências. Depois, a atuação deixou de ser geográfica e passou a ser orientada pelo perfil do cliente: primeiro, pessoas jurídicas; depois, público 50+”, conta Marco Antônio.

Maurício de Araújo afirma que, diante de tantas transformações, uma coisa permaneceu inalterada: ao longo de sua história, o Mercantil sempre valorizou o trabalho dos bancários, enfatizando a importância dos colaboradores para a trajetória da empresa. A instituição cresceu e se adaptou às mudanças do mundo financeiro, mas sempre manteve sua essência e o compromisso com seus clientes e colaboradores.

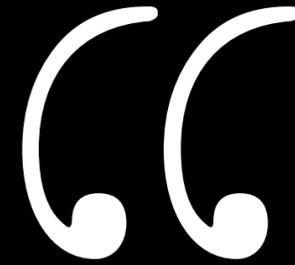


80 ANOS DE HISTÓRIA

”NA DÉCADA DE 1940, O SISTEMA BANCÁRIO MINEIRO ENTRA EM FASE DE AMADURECIMENTO, COM O SURGIMENTO DE INSTITUIÇÕES MAIS MODERNAS E OPERATIVAS, QUE CRESCERIAM E SE CONSOLIDARIAM NAS DÉCADAS SEGUINTE COMO GRANDES E SÓLIDAS ESTRUTURAS BANCÁRIAS, EM CONTRAPONTO À ESTRUTURA ATOMIZADA E LOCAL DA FASE INICIAL.”

Visita de Pelé ao banco em 1972; misses na sede do Mercantil na década de 1970; Treinamento em BH; Inauguração das instalações da Agência de Dourados (MS), em 1979, e Oswaldo de Araújo com o ex-governador de Minas e ex-Vice-presidente da República, Aureliano Chaves.

(70 anos da Minas Brasil Seguradora: Belo Horizonte, 2008)



DA MESMA FORMA QUE UM RIO, O MERCANTIL VEIO INCORPORANDO PARCEIROS, ACOLHENDO AMIGOS, ESCOLHENDO CAMINHOS E VENCENDO BARREIRAS PARA CHEGAR AO QUE É HOJE, UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA VIGOROSA, PREPARADA PARA DAR CONTINUIDADE AO TRABALHO DE SUPORTE AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL DE MINAS E DO BRASIL.

LUIZ HENRIQUE DE ARAÚJO,
Presidente do Banco Mercantil.



LINHA DO TEMPO

A história do Mercantil tem sido construída com boas escolhas estratégicas, incorporação de tecnologia e crença no potencial dos colaboradores, agregando conhecimento e disposição no objetivo comum de fortalecimento do banco. Compromisso, confiança, otimismo e parcerias duradouras se tornaram marcas inquestionáveis do banco.

A 'linha do tempo' confirma essas características, registrando os fatos mais marcantes que ajudaram a materializar as conquistas e avanços do Mercantil, desde a sua fundação.



1943

Inauguração, em 3 de maio, da primeira agência em Curvelo, na região Central de Minas Gerais, com o nome Banco Mercantil de Minas Gerais, por um grupo de empresários locais. Depois de Curvelo (foto abaixo), vieram agências em Cordisburgo, Corinto e Belo Horizonte.

1953

Aquisição, em maio, do Banco Mercantil de Minas Gerais, posteriormente, Banco Mercantil do Brasil, pela família Araújo. A sede é transferida para Belo Horizonte.

“O MERCANTIL SEMPRE VALORIZOU O TRABALHO DOS BANCÁRIOS.”

MAURÍCIO DE ARAÚJO,
Vice-presidente do Conselho de Administração

1955

Compra do Banco Industrial de Minas Gerais, que tinha 49 agências à época; o Banco Industrial foi incorporado efetivamente aos ativos da empresa em 1956.



Pedir as bênçãos para as agências inauguradas era um hábito. Na foto, inauguração da agência Avenida (BH), em 1959.

1960

Incorporação dos bancos Santa Cruz e Metr pole, do Rio de Janeiro.

1968

Inaugura o do edifício sede em Belo Horizonte, no dia 11 de novembro. A constru o modernista foi projetada pelo arquiteto Raul de Lagos Carne e, em 1977, recebeu o nome de Edifício Vicente de Araújo, então presidente do banco e falecido no ano anterior.

Quando foi inaugurada, a sede era muito visitada, não são pelos clientes do banco, mas também por curiosos que iam ao prédio para ver e "passear" naquela que foi a primeira escada rolante instalada em um banco, mostrando a pujança do Mercantil. Na época, as escadas rolantes ainda eram raras (a primeira foi a do edifício Maleta, também no centro da cidade, inaugurado em 1961) e as pessoas saiam de casa para ver a novidade.



1970

Início da parceria com a Minas Brasil Seguradora, a partir da compra de a oes pertencentes ao grupo de José de Magalhães Pinto.

1990

Mudanças significativas para o setor bancário, geradas por sucessivos planos econômicos que tinham por objetivo a estabilização econômica e a derrubada da inflação. Um dos mais impactantes foi o Plano Collor, de 1990, quando o governo se apropriou da maior parte do dinheiro depositado nos bancos e outras instituições financeiras e trocou a moeda do país. Antes dele, o país havia passado pelos planos Cruzado I e II (1986), Bresser (1987), Verão (1989). Ao Plano Collor seguiu-se o Plano Real (1994).

1999

Revitalização da identidade visual, incluindo a adoção da logomarca que vigorou até maio de 2023, e da Rede de Agências.

No final dos anos 1990, quando o setor bancário inicia um movimento de globalização e concentração, com a compra de bancos menores pelos maiores, o Mercantil focou na regionalização, concentrando-se em Minas Gerais e no interior de São Paulo; nesse período, encerrou atividades no Norte do país, reduziu operações no Nordeste e Sul e concentrou na região Sudeste.

90% da carteira de crédito são voltados para pessoas jurídicas nesta década.

“O BANCO JÁ ERA RECONHECIDO COMO PARTE DAS COMUNIDADES NOS LOCAIS ONDE TÍNHAMOS AGÊNCIAS. DEPOIS, A ATUAÇÃO DEIXOU DE SER GEOGRÁFICA E PASSOU A SER ORIENTADA PELO PERFIL DO CLIENTE.”

MARCO ANTÔNIO DE ARAÚJO,
presidente do Conselho de Administração

2000

Automação de processos e novos produtos, como o crédito consignado, que 20 anos depois viria a ser o principal produto do banco.

“CADA TECNOLOGIA INCORPORADA, DESENVOLVIDA OU APRIMORADA PELO MERCANTIL AO LONGO DO TEMPO NASCEU DO OLHAR ATENTO PARA AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E O COMPORTAMENTO DO MERCADO, DA DISPONIBILIDADE DE RECURSOS E DO CONTEXTO VIVIDO PELA SOCIEDADE.”

LAURO WILSON,
membro do Comitê de Auditoria e integrante da Comissão Temática de Tecnologia

2004

Aquisição do controle do capital da Minas Brasil Seguradora e início do trabalho de modernização da companhia de seguros, que experimenta expansão comercial e geográfica.

Lançamento do microcrédito.



José Oswaldo de Araújo integrou o grupo de empreendedores pioneiros da Minas Brasil Seguradora

2008

Venda da Minas Brasil, pertencente ao conglomerado do Mercantil, à Zurich Seguros, em um negócio de cerca de R\$ 400 milhões.

2009

Primeira vitória no leilão do INSS em Minas Gerais e interior de São Paulo em agosto; os pagamentos a beneficiários começaram a ser feitos no início do ano seguinte. Até então, o Mercantil voltava-se para o atendimento a empresas.

2010

Impulso à carteira de consignados.



2013

Mercantil faz opção pelo atendimento às classes B, C e D, as que mais haviam crescido no país e tem 52% de clientes pessoa física.

Banco faz 70 anos e é homenageado na Assembleia Legislativa de Minas Gerais.



Luiz Henrique de Araújo (à direita), presidente do Banco Mercantil, ao lado do deputado estadual Dalmiro Ribeiro e na página seguinte, recebendo a placa de homenagem pelos 70 anos do Banco Mercantil do deputado Dinis Pinheiro, então presidente da Assembleia Legislativa de Minas Gerais.



70

2014

Lançamento do primeiro aplicativo do banco.

2019

Redesenho dos valores e propósito do banco.

Início das ações de transformação cultural e digital.

2020

Reposicionamento de marca, com decisão estratégica de tornar-se o melhor ecossistema financeiro para atendimento ao público 50+.

Gustavo Araújo assume a posição de CEO do Mercantil.

“TIVEMOS A CORAGEM DE DIZER QUE SOMOS UM BANCO 50+. HOJE, A GRANDE MAIORIA DAS NOSSAS OPERAÇÕES BANCÁRIAS É DESSE PÚBLICO E A PERSPECTIVA É DE CRESCIMENTO”.

GUSTAVO HENRIQUE DINIZ DE ARAÚJO,
CEO

2021

Migração para o nível 1 da B3, um reconhecimento à evolução de sua Governança Corporativa.

Lançamento do Domo, hub de inovação e tecnologia.

Reformulação do app, tornando-o mais leve, rápido e fácil de usar.

Início dos atendimentos via WhatsApp.

Atinge a marca de 5º maior pagador de benefícios do INSS do país.

“HOJE TEMOS UMA GOVERNANÇA MUITO MAIS PREPARADA PARA OS DESAFIOS DO PRESENTE E DO FUTURO.”

MARIANA ARAÚJO,
diretora de Riscos e Compliance

2022

Aquisição de parte da empresa Gyr+, plataforma digital de crédito e uma das pioneiras no Brasil na ampliação do *open finance*.

Movimento Mercantil: programa que sistematizou e deu novo fôlego à transformação cultural pela qual o banco vem passando.

6 milhões de clientes, crescimento de 43%.

Concessão de R\$ 1 bilhão em empréstimos via APP.

“NOSSO PROJETO EXIGIA O REPOSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA INSTITUIÇÃO E, EFETIVAMENTE, TIVEMOS QUE MUDAR MUITO A FORMA DE FAZER AS COISAS. CRIAMOS PARA ISSO O ‘MOVIMENTO MERCANTIL’, FOCADO NO NOSSO TIME, PARA APERFEIÇOAR ALGUNS COMPORTAMENTOS E ALCANÇAR A TRANSFORMAÇÃO PRETENDIDA.”

PAULINO RODRIGUES,
vice-presidente Financeiro e de Relações com Investidores

2023

Mudança para a nova sede, na região da Savassi, em Belo Horizonte.

Mudança de nome para **Banco Mercantil** e lançamento da nova identidade visual.

Atinge a marca de 180 mil contratos via WhatsApp.



EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Criação do Internet
Banking e do
Autoatendimento

1995



1998



Atendimento interno
para os Pontos de
Atendimento

Criação da área
de produtos do banco

1999



2000



Atendimento
Gente Fone

Lançamento do
microcrédito para
contratação imediata

2004



2005



Implantação do SAC

Lançamento do crédito
consignado

2010



2012



Estruturação da
área de
Relacionamento
com o Cliente

Lançamento
das Redes Sociais
do Mercantil

2013



2014



Lançamento do
aplicativo do Banco

Núcleos de Atendimento e lançamento de novas funcionalidades para o app

2018



2019

Sistema de gestão de fila, chat via site, Mel via site, app de abertura de contas e chat humano no app

Início do atendimento via WhatsApp com a Mel, introdução do Pix e do Marketplace

2020



2021

Início do serviço de recarga do celular e reformulação do app

Banco conquista a marca de R\$ 500 milhões vendidos no WhatsApp

2022



NEM SEMPRE FOI ASSIM

Quem acompanha atualmente a evolução tecnológica vivida pelo Mercantil e a velocidade do lançamento de soluções digitais aos clientes talvez não imagine que as coisas não funcionavam dessa forma há um tempo, nem tão distante assim. As histórias a seguir dão uma medida dessa evolução e do tipo de jogo de cintura que os colaboradores tinham que desenvolver para honrar o foco no cliente e não deixar ninguém na mão numa era em que a tecnologia ainda não existia.

O trabalho da Eletrodados estendeu-se até os primeiros anos da década de 2000



DO FUSCA AO BANCO DE DADOS

Nos primeiros anos da década de 1980, a movimentação de documentos entre a sede do Mercantil e suas agências, em Belo Horizonte, se valia da frota de táxis, em sua maioria fuscas amarelos, que ocupavam todo um quarteirão nas proximidades da sede. Era por intermédio deles que eram transportados os relatórios e outros documentos que permitiam o andamento normal da atividade bancária dia após dia.

A descrição dessa curiosa cena, naturalmente, em nada se compara à evolução tecnológica observada desde então. Ainda naquela década, o Mercantil adquiriu seu primeiro gerador de banco de dados, seguindo-se à criação dos pontos de autoatendimento, da rede de computadores e das demais inovações, até chegar à criação do aplicativo próprio e de outros canais digitais em anos recentes.

Lauro Wilson da Silva, membro do Comitê de Auditoria e da Comissão Temática de Tecnologia, integra essa história desde 1988, quando entrou para a equipe da Eletrodados, empresa criada para ser o centro de processamento de tecnologia do Grupo Mercantil, desenvolvendo também soluções vendidas a outras empresas do mercado. O trabalho da Eletrodados estendeu-se até os primeiros anos da década de 2000.

“Antes do gerenciador, os dados eram armazenados em arquivos chamados de ‘sequenciais’. Fazendo analogia, esses arquivos eram como um livro que não possui índice. Se você precisasse de uma informação, tinha que ir percorrendo página por página, até encontrar. Com a tecnologia de banco de dados, era como se esse livro ganhasse um índice, facilitando o acesso à informação de maneira muito rápida”, conta Lauro.

Lauro Wilson: tecnologias implementadas no Mercantil acompanham o mercado e as necessidades do cliente

O TERMINAL 'BURRO' E A REDE DE COMPUTADORES

A evolução tecnológica do Mercantil pode ser, de certa forma, comparada à dos telefones celulares, que completaram 50 anos de existência em abril de 2023. Os primeiros celulares, que serviam apenas como telefones, pesavam mais de um quilo e possuíam baterias que duravam 25 minutos. Hoje, cabem no bolso, tiram fotos, solicitam a entrega do almoço e movimentam a conta bancária do seu proprietário.

Internamente, a tecnologia no Mercantil evoluiu de forma similar, com dispositivos cada vez menores e mais eficientes. O primeiro 'mainframe' do Mercantil, um supercomputador dedicado ao processamento de grandes volumes de dados, com alto desempenho, segurança e performance impecável, ocupava cerca de 100 metros quadrados em um dos andares da matriz do banco. Depois, passou a ter o tamanho parecido com o de uma geladeira. E se no passado precisava de cerca de 20 profissionais para operar, hoje, um datacenter necessita da intervenção humana apenas para questões muito pontuais. Atualmente, já está em curso o trabalho de migração para nuvem.



Tecnologia: informação ao alcance das mãos em telas de computador, terminais e tablets, que substituíram o uso de papel em transações nas agências



“Atualizar uma máquina dessas exigia uma verdadeira operação de guerra. O transporte era feito por um guindaste para tirar a máquina de cima do caminhão, paredes precisavam ser quebradas para passar os pedaços da máquina e gastava-se um fim de semana inteiro para colocar as partes novas”, comenta Lauro Wilson.

O antigo mainframe era conectado por cabos a seis máquinas chamadas de terminais 'burros' por não terem capacidade de processamento, servindo apenas para consultas de informações pelos profissionais do banco. No caso das agências, no começo nem todas elas possuíam essa comodidade. Hoje, os dados estão na palma da mão.

Nesse roteiro de evolução, em 2017 surgem as agências *paperless*: com a adoção de tablets e o desenvolvimento de uma plataforma digital. Gradativamente, o banco passou a eliminar a impressão, o uso de papel e o armazenamento de documentos.





Posto de Atendimento móvel garante acesso do cliente aos serviços do Mercantil, mesmo em situações excepcionais, como ocorreu na pandemia de Covid-19



POSTO DE ATENDIMENTO MÓVEL

Cada tecnologia incorporada, desenvolvida ou aprimorada pelo Mercantil ao longo do tempo nasceu do olhar atento para as necessidades dos clientes e o comportamento do mercado, da disponibilidade de recursos e do contexto vivido pela sociedade em determinada época. A criação de Pontos de Atendimento Móvel foi uma das soluções criativas que surgiram em decorrência de um grande desafio, como um desastre natural ou uma pandemia.

Na história recente do Brasil, houve um momento em que quadrilhas atacavam agências em municípios menores, durante a noite, explodindo caixas eletrônicos, roubando o sossego de muitas cidades pelo interior do país e assustando os trabalhadores nos bancos. Nessas ocasiões, além do prejuízo financeiro, a agência atingida ficava impossibilitada de atender seus clientes na manhã seguinte.

Para enfrentar essa situação, o Mercantil conseguiu colocar toda a tecnologia disponível nos postos de atendimento tradicionais dentro de um contêiner, que poderia ser transportado com agilidade para qualquer local em caso de necessidade.

No dia 9 de maio de 2017, a agência do banco em João Pinheiro, região Noroeste de Minas Gerais, foi alvo de um ataque e o PA Móvel foi deslocado para a cidade, para atender os clientes. A estrutura, só nos primeiros 15 dias de funcionamento, realizou mais de duas mil transações.

“O Banco Mercantil é pagador de benefício. Nós temos uma função social. E em localidades muito pequenas pode existir apenas uma agência. Quando ocorre um evento desses, até recuperarmos

a agência, são cerca 7, 15 dias, período em que ficaríamos sem conseguir pagar o benefício se não tivéssemos desenvolvido o projeto. Nossos clientes em João Pinheiro tiveram acesso a todas as transações bancárias, enquanto o banco concorrente, que também foi atingido, ficou um mês parado”, conta Lauro Wilson.

O desempenho do Posto de Atendimento Móvel em casos como esse, em razão de alagamentos, reformas nas agências e durante a pandemia da Covid-19 garantiu reconhecimento internacional para a iniciativa. Em 2021, conquistou o ouro na categoria “Líder em Estratégia direcionada ao Cidadão” do prêmio LATAM, disputado por empresas do Brasil, Argentina, Colômbia, México e Paraguai. A premiação é concedida pela Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes (Aloic), criada em 2012, e destinada às melhores práticas voltadas ao relacionamento com os clientes de empresas da América Latina.



DNA
FAMILIAR,
GESTÃO
PROFISSIONAL

Executivos do Banco
Mercantil em reunião na
sede, em Belo Horizonte
no ano de 1999



Ao longo de seus 80 anos, o Mercantil profissionalizou a estrutura de gestão sem jamais abandonar seu DNA familiar. Assim é que praticamente todos os membros da família que ocuparam ou ocupam cargos operacionais ou diretivos no grupo passaram por formação e por experiências profissionais formativas em outras empresas ou no próprio grupo.

O DNA familiar tem sido essencial ao relacionamento entre colaboradores e com clientes, mas o sobrenome jamais se sobrepôs à competência e ao profissionalismo, que comandam as decisões estratégicas e operacionais.

CARÁTER E PERSONALIDADE

A família Araújo deu esse caráter de relacionamento familiar à empresa. Todos tinham vocação para atividades financeiras. São mineiros de Dores do Indaiá, Oeste de Minas: os irmãos Vicente, Oswaldo e Milton de Araújo, do Banco Mercantil, e José Oswaldo de Araújo, um dos fundadores e presidentes da Minas Brasil Seguradora. As novas gerações dos Araújo igualmente se destacam pelo talento empreendedor e a capacidade de realização.

É assim que Ângelo Oswaldo de Araújo Santos, conselheiro da antiga seguradora Minas Brasil, e que está no quarto mandato como prefeito de Ouro Preto - refere-se à família, da qual também é membro por parte de mãe. O registro está no livro de 2008, comemorativo dos 70 anos da Seguradora, que passou a ser majoritariamente controlada pelo Mercantil quatro anos antes, em 2004. O que se via na seguradora, repetia-se no banco.



SEDE DO CENTRO: HISTÓRIAS E MEMÓRIAS AFETIVAS

Em 1968, o banco se mudou para o prédio em um dos endereços mais importantes da capital mineira, a icônica Praça Sete. O edifício, um dos mais modernos da cidade na época, abrigaria sua sede por mais de meio século. Antes dissolá funcionava o Banco Industrial de Minas Gerais, instituição comprada pelo Mercantil em 1954. A construção antiga foi demolida para dar lugar ao edifício do Mercantil.

Situado no endereço da rua Rio de Janeiro, número 680, o prédio de traços modernistas é assinado pelo arquiteto Raul de Largo Cirne. Por suas características, representava, naquele momento, um pouco da transformação vivenciada pela capital mineira com maior verticalização e intensa circulação de executivos de diversos segmentos, em especial, o bancário. Em 1977, o prédio recebeu o nome de Vicente de Araújo, uma homenagem ao ex-presidente do banco, falecido no ano anterior.

“Quando comecei, o banco ficava na rua Tupinambás, em um local muito simples. Lá trabalhava toda a diretoria. Um tempo depois, eu comecei a ver uma movimentação e o pessoal dizendo que a gente iria se mudar. De início, eu não sabia que o banco

estava construindo essa sede, mas todo belorizontino que passava por perto ficava encantado com a suntuosidade. Era o prédio mais moderno do Brasil”, diz Márcio Lopes Costa, conselheiro do banco, que iniciou sua trajetória profissional no Mercantil em 1965. Ele conta que, naquele tempo, a estrutura do banco era pequena, mas estava em processo de transformação.

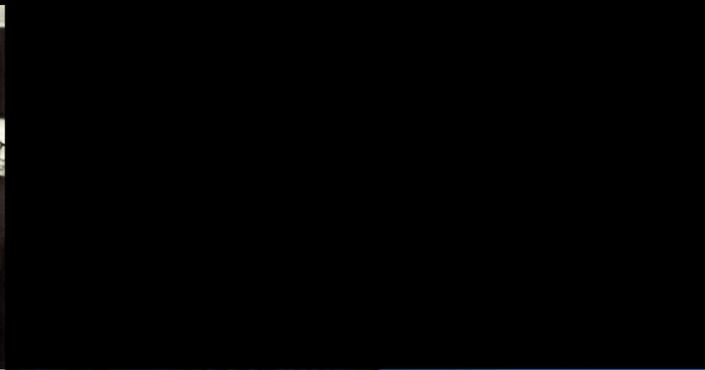
Além de carregar um pouco da história de Belo Horizonte, a sede também guarda diversas memórias afetivas e recordações que contam sobre as formas de atuação do banco em diferentes épocas. Quando Márcio e os demais colaboradores se mudaram para o novo prédio, ele também passou a exercer um cargo diferente.

“Inaugurei uma função que banco nenhum possuía naquela época que é a de caixa executivo. Naquele tempo, os caixas ficavam cercados por grades de todos os lados para proteger contra assaltos. E ali não. Na nova função a gente ficava em um balcão de vidro no qual atendia a uma distância menor e fazia de tudo: lançava cheque, conferia assinatura, pagava, recebia. Antes disso, essas tarefas eram exercidas por pessoas diferentes”, comenta Márcio.

Vista parcial de Belo Horizonte em 1951 e o local do antigo Banco Industrial de Minas Gerais (marcado em azul), onde foi construída a sede do Banco Mercantil.

Abaixo, Márcio Costa, que começou no Mercantil em 1965





Imagens da inauguração da sede da Praça Sete, em 1968.



COLECIONADOR DE OBJETOS E MEMÓRIAS

Maurício de Araújo, vice-presidente do Conselho de Administração do Banco, é filho de um dos pioneiros, Oswaldo de Araújo. Em 1953, quando o pai virou sócio do Mercantil, a família ainda não tinha casa própria. A compra aconteceu só dois anos depois. É por exemplos assim que ele e outros familiares fazem questão de frisar que o banco foi constituído por bancários e não por banqueiros.

Morador de Belo Horizonte há sete décadas, Maurício guarda na lembrança muitos momentos marcantes vividos desde os primeiros anos da sede na Praça Sete. "Foi ali que passei a maior parte da minha vida, desde os tempos em que era menino e vinha ao banco pedir dinheiro ao meu pai para ir ao cinema. Comecei no Mercantil no dia 15 de janeiro de 1968, e continuo desde então", conta.

O edifício sede na Praça Sete é vizinho da Igreja São José, uma construção de 1900. Da sala da diretoria, no quinto andar, é possível distinguir com nitidez as badaladas do sino do templo.

Ele também se lembra de que ali no centro da cidade viveu os melhores momentos da infância. Pegava um ônibus, sozinho, no bairro Barroca e de lá seguia até desembarcar na Praça Sete, que era o ponto de encontro para trocar figurinhas. Ele tinha dez anos na época. Por isso, mesmo depois de tanto tempo, olhar para a sede do banco tem um significado especial.

"Um dia desses, observei o prédio de longe enquanto contemplava a paisagem, de um ponto mais alto, no bairro Santa Efigênia. Quando olhei nessa direção, me veio à cabeça que, sem dúvida, esse prédio da Praça Sete ainda é imponente e chama a atenção de quem olha para o coração de Belo Horizonte", comenta.

Detalhista, apreciador da história da cidade e dono de uma memória invejável, ele pesquisa e guarda, por conta própria, objetos, fatos e datas que ajudam a contar a história do Mercantil. Seu acervo inclui, além de fotos, xícaras onde era servido o café com leite no banco de outros tempos, chaveiros, lápis, diferentes logotipos do banco que ele garimpou até em catálogos telefônicos buscados em uma feira de antiguidades e cofrinhos que faziam muito sucesso entre as crianças nas décadas de 1960 e 1970, estimuladas a juntarem moedas para serem depositadas em cadernetas de poupança.

"Quando menino, eu ficava vislumbrando os cofrinhos dos bancos. Eram muito comuns naquela época, todo banco tinha e o Mercantil também produziu o seu", conta, referindo-se aos brindes promocionais das instituições financeiras, dedicadas às crianças e que faziam enorme sucesso. Hoje, ele exhibe com carinho uma versão original da época, que tem posição de destaque na lista de objetos afetivos da sua coleção de recordações.



Maurício de Araújo mostra antigo cofrinho do Mercantil



Mariana, diretora de Riscos e Compliance, com o pai Renato de Araujo

BARULHINHO BOM

Depois de um dia de muito trabalho no Banco Mercantil, Renato de Araujo, hoje, presidente do Conselho de Administração da Corretora de Seguros, Previdência Privada, Capitalização e Correspondentes Bancários - atual Bem Aqui - e diretor vice-presidente da Credita aqui Financeira, empresas do Grupo, chegava em casa e, ao entrar, o barulho era aquele bem característico do sapato social em contato com o chão. Esse som, apesar de muito trivial, produziu uma memória afetiva que talvez ele nem imagine. Para os ouvidos da filha, Mariana Araujo, além da alegria com o retorno do pai, simbolizava um sonho que seria materializado no futuro.

"Quando eu era criança, perguntavam: o que você quer ser quando crescer? Eu dizia: eu quero usar salto. Isso porque eu queria entrar em casa fazendo

aquele barulho que eu escutava do meu pai entrando, batendo o pé. Então, eu dizia: eu quero usar salto porque eu quero fazer o mesmo barulho que o meu pai. Aí minha mãe me dizia: então você vai ter que ser executiva", lembra Mariana.

A menina que pensava em usar salto quando crescesse, mais tarde se formou, trabalhou em uma renomada firma de auditoria externa, o que lhe possibilitou a vivência de diversos setores da economia, mas percebeu que era o momento de voltar a atenção para o setor bancário e levar a sua dedicação ao negócio da família. Por isso, em 2001, aceitou o convite do tio-avô, Milton de Araujo, para atuar como analista da área de Risco de Crédito. Depois de trabalhar em diversas áreas do banco, de Riscos a Desempenho e Estratégia, em 2017, se tornou diretora de Riscos e Compliance.



VISITAS AO AVÔ

As várias gerações da família Araújo também construíram vínculos com a sede ao longo da trajetória do banco. O CEO, Gustavo Araújo, lembra com carinho das visitas ao prédio, quando ainda era criança. Tudo era visto com muita curiosidade e, com o tempo, o que aprendia ajudava a formar o entendimento sobre o que representa o banco.

“Meu pai sempre saiu cedo de casa para trabalhar e voltava tarde da noite. Eu vinha visitá-lo desde muito pequeno, visitava meu avô Milton, meu padrinho Marco Antônio, então, a sede sempre foi um lugar em que eu me senti acolhido. Lembro de ver várias coisas interessantes. Uma delas era o cofre

central, com aquele tanto de senhas. A outra era a janela, bem ampla. Como eu era menor do que a primeira divisória da janela, só conseguia ver vidro. Então, olhava para baixo e tinha vertigem”, recorda Gustavo.

“Esse prédio vai deixar saudades pelos mais de 50 anos vividos. É importante respeitar a história sem ficar refém dela. O banco está em constante evolução e essa é mais uma fase de mudanças. O que a gente espera com a nova sede é justamente passar a mensagem de inovação, de tecnologia para os colaboradores, o mercado e os clientes”, completa.



Gustavo sempre se sentiu acolhido nas visitas que fazia ao banco, quando criança



Paulo Henrique com o pai, Maurício de Araújo, que o inspira tanto quanto o avô Oswaldo de Araújo, com quem o neto conviveu até os 12 anos



PRIMEIRAS LEMBRANÇAS

Outro integrante da terceira geração da família, Paulo Henrique Araújo, neto de Oswaldo de Araújo, se emociona quando fala das visitas ao banco e ao avô, com quem conviveu até os 12 anos de idade (Oswaldo faleceu em 1994, oito anos antes de Paulo Henrique ingressar no Mercantil). “Eu tinha muita identificação com o meu avô e as lembranças que guardo são as melhores possíveis. Ele era uma pessoa extraordinária: simples no trato, honesto e que deixou como legado a resiliência, a lealdade ao cliente e ao funcionário”, afirma Paulo Henrique, CEO do Banco Mercantil de Investimentos, empresa do Grupo Mercantil. Suas primeiras memórias do banco incluem também o pai, Maurício de Araújo, que tem mais de 50 anos na vida bancária.

“Quando eu era criança, o que eu sabia era que meu pai era o responsável pelo cofre do banco, um cofre muito grande e que ele fazia esse trabalho com muita seriedade”, conta Paulo Henrique.

Neste momento em que a instituição financeira celebra 80 anos e dá início a novas páginas dessa história, em um novo prédio, é natural que fique um pouco da saudade de todos esses momentos. Mas também ganha espaço o entusiasmo por tudo o que a mudança representa e as novas memórias que serão construídas a partir de agora.

“Mudar não é fácil, mas não mudar é fatal. Estou muito orgulhoso de fazer parte destes 80 anos do Mercantil e muito entusiasmado com essa mudança”, afirma Paulo Henrique.



GENTE
É O QUE
SEMPRE
NOS
MOVEU



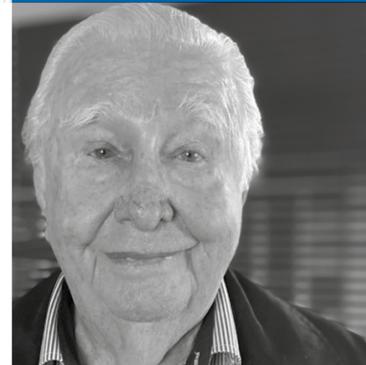
Se você leu as páginas anteriores e chegou até aqui é provável que já tenha descoberto que a trajetória do Mercantil e de seus pioneiros ajudam a explicar porque o mote "Gente é o que move a gente" está tão arraigado no banco que foi incorporado aos seus valores. Mesmo na era digital, a instituição financeira vê valor e investe na manutenção dos relacionamentos com clientes, alguns dos quais têm atravessado décadas, fornecedores e no reconhecimento aos colaboradores. Aqui, são estes últimos que têm a palavra.

Os casos são inúmeros e variados, mas têm em comum o encontro de trajetórias pessoais e do banco e que acabaram se tornando histórias indissociáveis. Desde uma vaga para o primeiro emprego, passando pela busca por novos clientes, a mudança de cargo ou até mesmo a missão de desenvolver um produto ou criar uma área. Em cada uma dessas situações, o Banco Mercantil ofereceu oportunidades de crescimento a seus colaboradores. E encontrou nesses 80 anos gente

disposta a acreditar no seu propósito, mostrando dedicação e vontade de ir além.

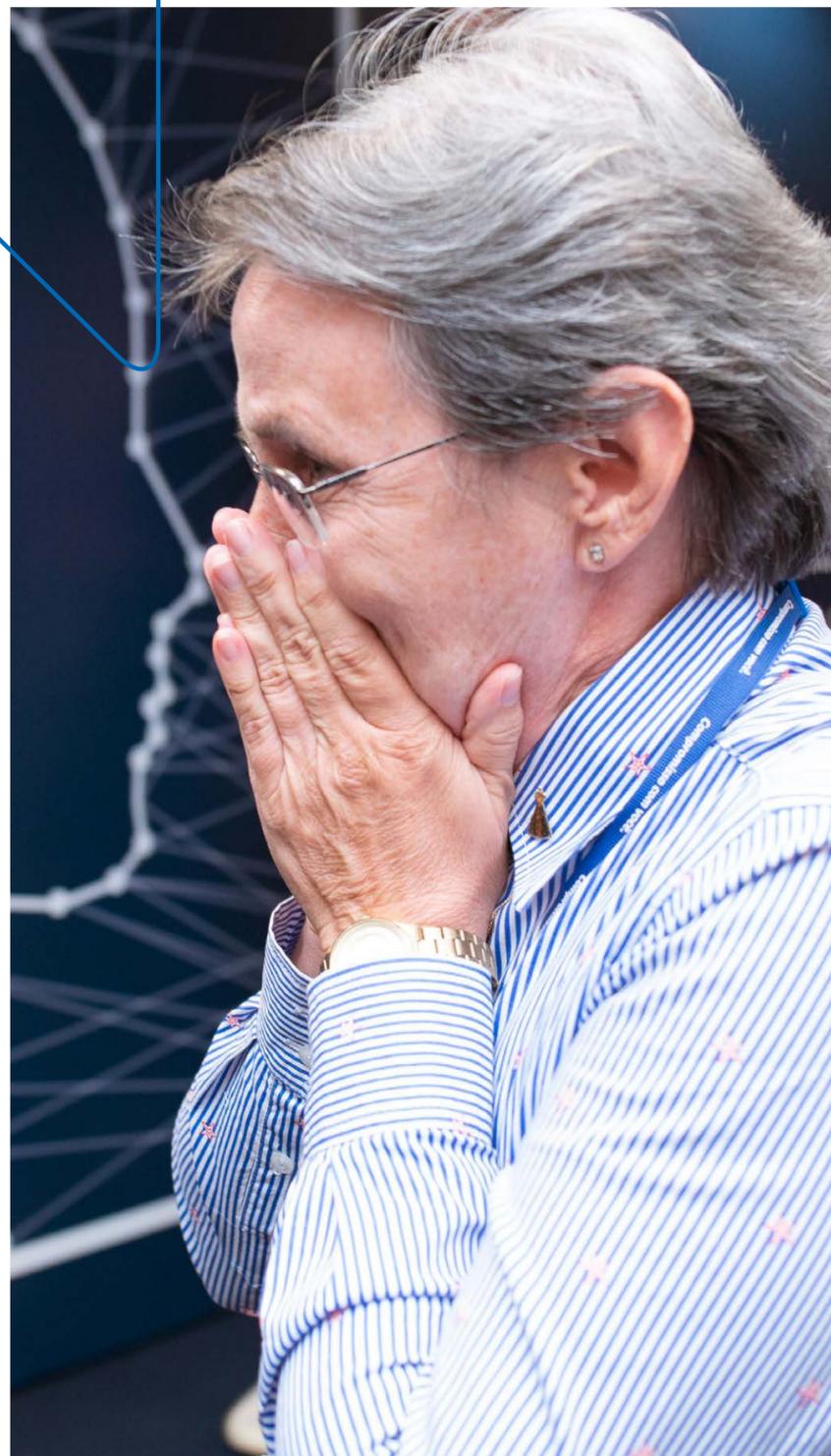
Uma dessas pessoas é Athaide Vieira, que começou no banco como escriturário, em 1968, e hoje é diretor-presidente da Mercantil Corretora. "Era outra época! Muito diferente!", lembra. "Apesar de já estar posicionado como um banco de médio porte, o processo de informatização ainda não tinha começado, mas o banco possuía um quadro de colaboradores experientes e altamente capacitados. Isso possibilitou passarmos por diversos desafios do período, como exige a atividade bancária", completa Athaide.

Não sendo possível recuperar todas as trajetórias marcadas pela evolução pessoal e profissional proporcionadas pelo Mercantil, ficam registradas algumas histórias que simbolizam um pouco de todas elas: as de Maria Aparecida França, Amadeu Brasileiro, André Brasil e Fernando Barroso. E tem também um bônus: o escriturário que era craque e uma inusitada passagem envolvendo um Rei: Pelé!



ATENDIMENTO NA FEIRA E NO SUPERMERCADO

Cida: orgulho de
fazer parte do
banco há 36 anos



Enquanto escolhe as verduras na feira ou faz compras no supermercado, em Araras, interior de São Paulo, Maria Aparecida França, gerente de Contas PJ do Banco Mercantil na cidade, inevitavelmente escuta alguém que a chama pelo apelido: Cida! Na sequência, entre as conversas, certamente surgirá um assunto sobre prova de vida ou data do pagamento do benefício. O jeito receptivo e atencioso deixa todos à vontade para fazerem perguntas ou tirarem dúvidas.

Para grande parte das pessoas, seria um incômodo ser reconhecida fora do ambiente de trabalho, mas para ela isso é motivo de orgulho após mais de 30 anos de casa. Não é à toa que, nesta cidade de 130 mil habitantes, Maria Aparecida é bastante popular. A 'Cida do banco' já recebeu até convite para ser candidata a vereadora.

"Para mim, o reconhecimento é sinal de que estou fazendo bem o meu trabalho e as pessoas estão me vendo como uma referência. Gosto de tratá-las com a máxima atenção, porque quando estou trazendo alguma informação, naquele momento, represento o Mercantil. Então elas merecem ser tratadas com todo o respeito como se estivessem na agência", comenta Maria Aparecida.

O Mercantil entrou na vida da Cida em fevereiro de 1987. Naquela época, o banco havia chegado à cidade havia pouco tempo e não era muito conhecido. Então Cida começou a ajudar na construção do relacionamento com a comunidade. Ia de porta em porta, olhando nos olhos, demonstrando conhecimento, passando confiança e ampliando a carteira de clientes.

Hoje, cuida de seis agências nas cidades de Araras, Mogi Mirim, Mogi Guaçu, São José e Rio Pardo. A parte de que mais gosta é a do contato próximo com os clientes durante as visitas a cada um deles. Nessas ocasiões, ensina sobre termos do mercado financeiro, apresenta oportunidades de investimento e reafirma os laços de confiança.

"Eu brinco que me casei com o banco. Vejo que ele se tornou minha segunda família. Tenho o respeito dos colegas e, nesses 36 anos de Mercantil, também percebo a valorização da empresa pelo meu trabalho. Ganhei, inclusive, uma premiação, em 2020, pelo meu desempenho. Fui com meus sobrinhos para a sede, em Belo Horizonte, e recebi um troféu. Sou muito grata e me sinto muito bem", conta.

O SONHO DO MENINO AMADEU BRASILEIRO

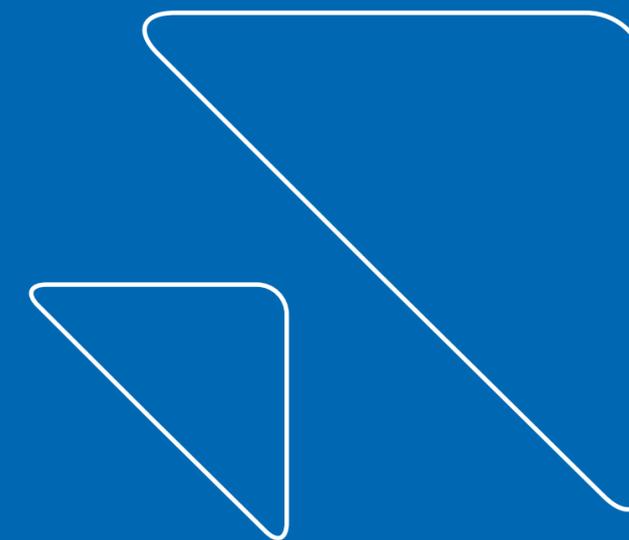
Amadeu Brasileiro
fez carreira no
Mercantil



Quando perguntado sobre o papel que o Banco Mercantil representou na sua vida, Amadeu Brasileiro dos Santos não pensa duas vezes para responder: felicidade. Colaborador mais longevo do banco, ele fez carreira na instituição, chegou a superintendente e a diretor Regional, cuidando do atendimento a Minas Gerais e Espírito Santo e depois ao Nordeste. Ainda hoje, aos 91 anos, é conselheiro em uma das empresas do Grupo.

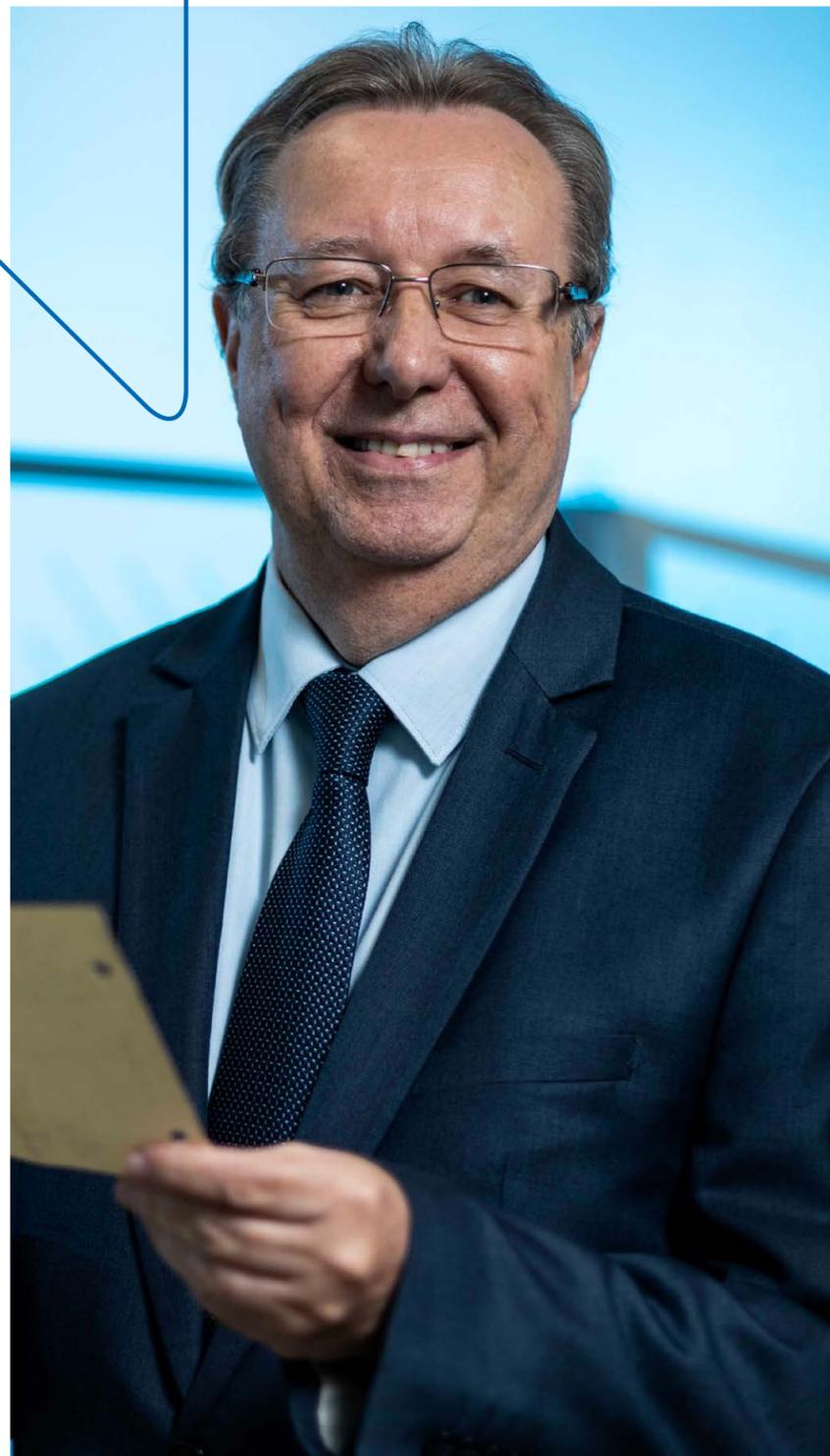
Sorte do senhor Amadeu e também do Mercantil, que em 1957, abriu as portas para o jovem, então com 25 anos, que desde os 10 alimentava o sonho de ser bancário. Nessa época, o banco ainda se chamava Mercantil de Minas Gerais. "Sou de Dolores do Indaiá, como os controladores do banco. Na minha infância, quando eu ia à cidade para levar o leite que meu pai produzia (carregava 20 litros, 10 de cada lado), passava perto de uma agência bancária e ficava encantado olhando o pessoal trabalhar na máquina", conta.

Amadeu se formou em técnico em contabilidade e trabalhou dois anos em outra instituição financeira antes de chegar ao Mercantil, onde deslançou na carreira de uma vida, como sempre sonhou. "A vida não retrata apenas os caminhos que percorremos. Ela mostra até onde podemos ir com as nossas escolhas. Ela nos ensina a sermos justos e verdadeiros, a cooperarmos com a construção de um só ideal. Porque somos feitos de muitos e juntos construímos um sonho muito maior", conclui



O OFFICE BOY QUE VIROU CEO

André Brasil teve o banco como primeiro emprego e chegou a CEO; na página seguinte, ele mostra o contracheque de praticante



Um menino magrinho, de apenas 14 anos, criado em família de valores rígidos em Belo Horizonte, começou a alimentar o sonho de arrumar emprego. O ano era 1973. Por isso, André Luiz Figueiredo Brasil foi logo atrás de uma oportunidade que permitisse também se dedicar aos estudos.

O modo alinhado como andavam os profissionais do banco, cabelo cortado, barba feita, roupa social bem passada e sapato engraxado, indicou que aquele seria um bom lugar. Depois de aprovado no teste, ele iniciou sua rotina no Banco Mercantil e, todos os dias, após o colégio, se dedicava ao ofício de 'praticante', ou office boy, como se diria nos dias de hoje. A chance, que veio como um caminho para ganhar o próprio dinheiro, trouxe bem mais do que isso.

"Eu comecei com muito entusiasmo, com muita alegria. Gosto de pensar que entrei para o banco naquela ocasião e o banco entrou para minha vida definitivamente", confessa André.

O tempo e a dedicação mostraram que ele estava certo. Na época em que concluiu o curso técnico em Metalurgia, se tornou aprendiz de redator e, posteriormente, redator.

"Nessa época, eu tinha a função de ler as normas emitidas pelo Banco Central e pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Precisava interpretar um pouco das exigências, dialogar com as diversas áreas do banco e entender como isso deveria ser aplicado às rotinas nos normativos internos. Isso fez com que eu ampliasse muito meu conhecimento sobre a atividade bancária", avalia André.

Por todo esse conhecimento e pela confiança conquistada dentro do banco, André foi convidado a integrar a equipe que, em 1995, atuaria junto a uma grande consultoria internacional contratada na época para remodelar a governança do Mercantil em um novo cenário econômico. Pouco tempo depois, assumiu o cargo de superintendente e, em 2001, se tornou diretor de Produtos e Máquinas. Em 2008, assumiu o posto de CEO do Mercantil, cargo em que permaneceu até 2015.

"Foi extremamente gratificante e desafiador. O CEO naquela oportunidade era o doutor Luiz Henrique. Ele me chamou e disse: 'estou querendo indicar você para me substituir'. Eu me senti muito envaidecido e, ao mesmo tempo, preocupado, mas depois de algumas conversas, eu aceitei. Foi um processo de aprendizado", analisa André.

Em 2023, André Brasil, que atualmente integra o Conselho de Administração, completou 50 anos no Banco Mercantil. Nessas cinco décadas, ele e o banco passaram juntos por muitos desafios e, sem dúvida, se tornaram mais fortes. O incentivo para seguir crescendo e os valores compartilhados trouxeram a certeza de que essa relação seria duradoura. Algo que surpreenderia, e muito, se alguém contasse, lá atrás, para aquele menino franzino que começou como praticante.

"Eu não tinha essa aspiração, eu nunca pensei nisso. As coisas foram acontecendo naturalmente. Eu sempre fiz todo o esforço que o banco demonstrava precisar e isso foi muito bom para mim como pessoa e como profissional", conclui André.

RECIBO DE PAGAMENTO

BANCO MERCANTIL DE MINAS GERAIS S/A

CHAPA: 6316-9
 DEPARTAMENTO: ADMINISTRACAO

SETOR: 00000000

FUNCIÓNARIO: ANDRE LUIZ F. BRASIL
 DATA: 01/73-
 PRATICANTE

VENCIMENTOS		DISCRIMINACAO	VALOR	DESCONTOS
HORAS	V. HORA			
		ORD. E T. SERV. ARRED. DO MES	220,00	
			0,60	
TOTAL			220,60	17,60

LIQUIDO A RECEBER: 203,00

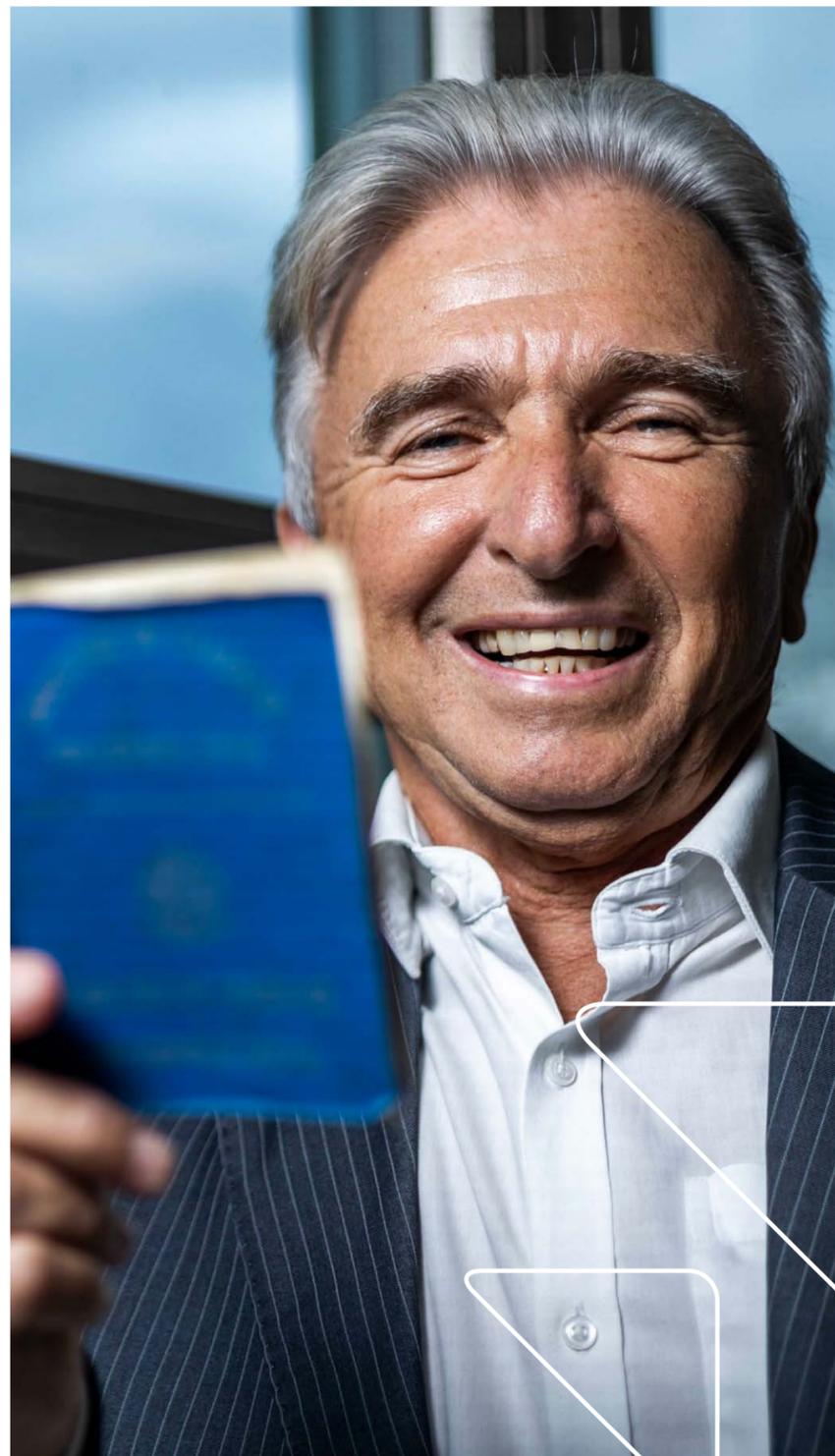
RECEBIMENTOS E DESCONTOS ACUMULADOS

VENCIMENTO	RECEBIMENTOS INSTITUTO	IMP. RENDA	DESCONTOS ACUMULADOS SEGUROS	C. SIND
220,00	17,60	0,00	0,00	0,00

ELETRICIDADE S/A

BOM DATILÓGRAFO, MELHOR GERENTE

Fernando Barroso: eu era doído para trabalhar no banco



Na primeira carteira de trabalho, conservada como relíquia, Fernando Barroso Simões, gerente de Negócios, exibe com orgulho a anotação que poucas pessoas podem exibir: nela, aparece como contratante "Banco Mercantil de Minas Gerais". Era 1973 e o banco ainda mantinha o nome original. Passados quase 50 anos, ele não se esquece de como foi a contratação.

"Eu era doído para trabalhar no banco. Aí surgiu uma oportunidade para fazer o curso de datilografia, que eles exigiam na época. Fiz a prova, passei e eles me convidaram. Você tinha que dar, se não me engano, 160 toques na máquina de escrever. Treinei bastante, pois precisava do emprego para me manter; fui aprovado e comecei a trabalhar na agência do Barreiro", conta Fernando Barroso.

Começou como contínuo, coletando e distribuindo correspondências, entregando documentos, carimbando e descontando cheques, como suporte aos gerentes. Diariamente, Barroso precisava se deslocar 16 quilômetros, entre os bairros Carlos Prates, onde morava, e o Barreiro, trecho percorrido em um ônibus que passava quase que de hora em hora. Certa vez, chegou atrasado e levou uma bronca do chefe, episódio que o ajudou a desenvolver uma de suas principais características: a pontualidade. O expediente começa às 8 horas, mas pode ter certeza de que antes disso ele já estará no Mercantil.

A dedicação trouxe mais tarde a promoção para o cargo de escriturário e, pouco tempo depois, a oportunidade de trabalhar como chefe de serviço

na matriz. Mais um ano de trabalho e Barroso já estava em nova função, dessa vez como caixa. Sempre observador, foi aprendendo rápido. Além disso, a boa capacidade de se comunicar, a habilidade de atender bem e a facilidade em construir relacionamentos ajudaram a indicar que ele poderia ser um bom gerente. Cargo que ocupa há 43 anos.

"O Mercantil foi a escola que tive na vida. Superei as dificuldades com o conhecimento construído aqui dentro, com bom relacionamento com os colegas e clientes, além do zelo que eu tenho pelo banco. Tive muitas propostas para sair do Mercantil, mas nunca aceitei. Eu visto essa camisa e vou ficar", afirma.

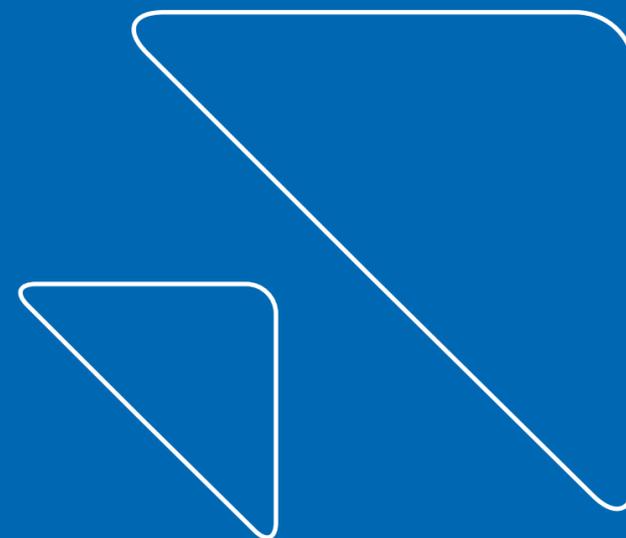
Em quatro décadas como gerente, esteve em várias agências. Em todas, coleciona histórias de clientes que, pela qualidade do atendimento, continuam com ele desde o início. Em alguns casos, gerações de uma mesma família seguem vendo em Barroso uma referência. Tudo porque ele segue à risca os valores do Mercantil de oferecer atendimento simples e próximo.

Em 2023, Barroso vivencia marcos importantes dessa história em que o empenho e a dedicação valeram a pena. Além de celebrar os 80 anos do Banco Mercantil, ele ainda comemora 70 anos de vida, 50 anos de dedicação à instituição e 40 anos de casamento. Trajetória que permitiu também impulsionar o crescimento dos filhos. Um deles, Guilherme Simões, entrou como estagiário e já completou 16 anos como colaborador da corretora de seguros do Mercantil.

A DEMISSÃO DE PELÉ

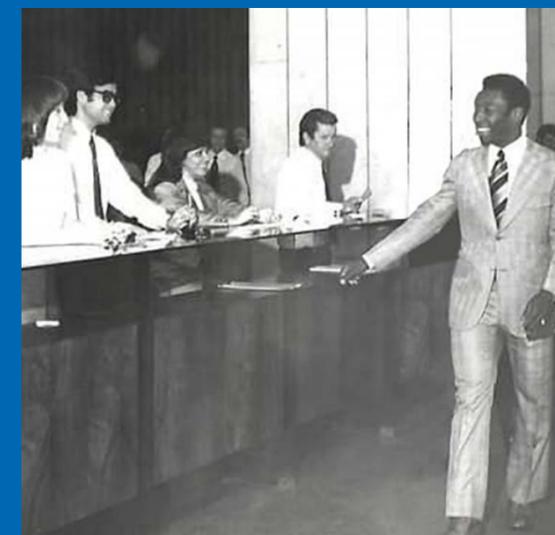


José Aloísio: "Eu demiti o Pelé"



Além do nome de projeção nacional, o Mercantil herdou também um ativo inusitado: Pelé. Edson Arantes do Nascimento era funcionário com carteira assinada de uma das empresas adquiridas pelo banco e, já no Mercantil, tinha como missão alavancar a imagem do banco, aproveitando-se da sua popularidade e prestígio. Além de participar de campanhas publicitárias, o então diretor de Promoções "Pelé" tinha entre suas tarefas visitar e permanecer algum tempo nas agências, nas cidades em que o Santos ou a Seleção Brasileira de Futebol se apresentassem.

A ampliação do alcance do Mercantil e a ascensão do atleta após a Copa do Mundo de 70, no entanto, tornou inviável a presença de Pelé em muitas agências e eles acertaram o distrato em 1972. José Aloísio Martins Alves, responsável pelos Recursos Humanos do banco entre 1961 e 1999, lembra-se



O Rei Pelé na agência matriz, na década de 1970

bem dessa passagem: "Eu fui comunicado disso, solicitei a carteira de trabalho dele para o Santos, dei baixa e devolvi. Eu demiti o Pelé", conta ele, rindo.

Pelé não foi o único craque do futebol a ter tido sua carteira de trabalho assinada pelo Mercantil. Wilson da Silva Piazza tinha 19 anos em 1962, quando foi contratado como escriturário. Nessa época, já havia ingressado no Cruzeiro, onde viria a se destacar como zagueiro e meio-campista. Deixou o banco em 1966, logo depois de o Cruzeiro ser campeão da Copa do Brasil, derrotando o Santos, do Pelé.

Foi convocado para a Copa do Mundo de 1970, no México, onde o Brasil conquistou o tricampeonato mundial. Conquistou outros títulos pelo Cruzeiro, incluindo a Copa Libertadores da América, em 1976. Piazza integra o Hall da Fama do Futebol Brasileiro desde 2017, em reconhecimento às suas contribuições ao esporte.



Pintura de Sandra Bianchi

PARTE IMPORTANTE DA HISTÓRIA DA CIDADE E DO ESTADO

Pintura em guache sobre
foto antiga do Mercado Municipal
de Belo Horizonte





Desde a sua fundação, o Mercantil tem desempenhado um papel fundamental no desenvolvimento econômico e social de Belo Horizonte e do estado de Minas Gerais. Ao apoiar iniciativas e empreendimentos locais, ajudou a impulsionar o crescimento de diversos setores e estabeleceu parcerias estratégicas e duradouras ao longo de seus 80 anos de história.



A SALVAÇÃO DO MERCADO CENTRAL

Inaugurado em 1929 e hoje uma das maiores atrações turísticas de Belo Horizonte, o Mercado Central esteve ameaçado de desaparecer em 1964 quando o prefeito da época, Jorge Carone Filho, decidiu colocar à venda o terreno onde ele funciona para arrecadar 800 milhões de cruzeiros para os cofres da Prefeitura. A possibilidade de perder seu espaço de trabalho deixou os comerciantes aflitos e a solução foi encontrada em parceria com os irmãos Vicente e Oswaldo, do Banco Mercantil.

Liderados por Raimundo Pereira Lima, presidente da Associação dos Comerciantes do Mercado Central, os vendedores lutaram pelo direito de preferência na compra do espaço, fizeram acordo com a Prefeitura e, com a mobilização coletiva, concluíram o pagamento em 20 meses. Mas a causa ainda não estava ganha. O acordo previa também a construção de um galpão coberto em toda a área do Mercado – um espaço de 14 mil metros quadrados - em prazo de cinco anos.

Para isso, faltava dinheiro. E o socorro veio do Mercantil. Quem conta a história é um dos comerciantes mais antigos do Mercado, Vilmar Clarindo de Souza:

“Seu Olímpio Marteleto, presidente da Associação dos Comerciantes na época, recorreu a Vicente de Araújo, com quem tinha bom relacionamento. A ajuda veio em forma de desconto de promissórias. Seu Vicente disse que ia depositar essa importância imediatamente na conta do mercado e o Olímpio só teria que passar lá para assinar as notas. Na época, as coisas eram assim, mais informais, na base da confiança. O Seu Vicente confiou na gente, e nós nunca pagamos uma nota com atraso”.

A reforma foi feita, começando com o telhado e estacionamento e depois partindo para a área interna, substituindo as barracas de madeira por lojas de alvenaria.

Vilmar é cheio de memórias do lugar, desde que começou a vender suas frutas e verduras ali, em 1957: “Como o mercado não tinha cobertura e as barracas eram de madeira, quando chovia ele ficava todo enlameado, dificultando a circulação dos clientes, especialmente as mulheres, que usavam saias”.

Ele enfatiza que a comunidade sempre esteve unida e empenhada na construção desse patrimônio que faz parte da memória afetiva dos mineiros, em especial os belo-horizontinos, e encanta turistas do país e do exterior até hoje.

Pintura em guache, de Sandra Bianchi, retrata a entrada principal do Mercado Central de BH

IMPULSO À “RÁDIO DE MINAS”

Na década de 1980, a Rádio Itatiaia, uma das emisoras de rádio mais importantes de Minas Gerais, ampliou seu jornal matinal e inovou ao trazer jornais falados também aos domingos, iniciativa que serviu para consolidar ainda mais a sua importância para a mídia mineira. “O Mercantil resolveu apostar nessa ideia e foi um dos primeiros anunciantes da Itatiaia, patrocinando nosso jornal da manhã”, conta Emanuel Carneiro, ex-presidente, irmão e sucessor de Januário Carneiro, fundador da Rádio Itatiaia, criada em 1952 e vendida em 2021. “Aquele foi um gesto muito expressivo, já que na época os bancos evitavam patrocinar noticiários devido à censura e ao resqúcio da ditadura militar”, afirma.

O Mercantil também desempenhou papel importante nas viagens internacionais da equipe da rádio, pioneira em Minas na cobertura das Copas do Mundo e das Olimpíadas nos anos 1980 e 1990. “Na época, a compra de dólar não era tão simples quanto é hoje, e o banco facilitava as burocracias relacionadas ao depósito compulsório exigido pelo Banco Central e pela Receita Federal”, lembra Emanuel Carneiro.

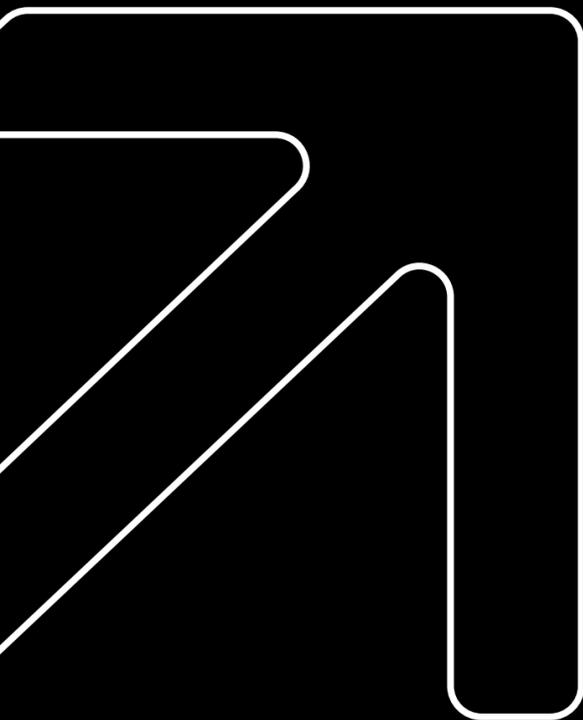


Emanuel Carneiro:
“O Mercantil foi um dos primeiros
anunciantes da rádio Itatiaia”

UMA FORCINHA PARA CRESCER

AO PREZAR PELAS PARCERIAS DURADOURAS E DE CONFIANÇA MÚTUA, O BANCO TEM SIDO UM CATALISADOR NO APOIO A EMPREENDEDORES DE DIVERSOS SEGMENTOS, POSSIBILITANDO A TRANSFORMAÇÃO DE IDEIAS EM EMPRESAS E PROJETOS QUE IMPACTARAM SIGNIFICATIVAMENTE O DESENVOLVIMENTO E A ECONOMIA DE MINAS GERAIS.

CONHEÇA ALGUMAS HISTÓRIAS INSPIRADORAS DE EMPRESÁRIOS QUE, AO UNIR FORÇAS COM O MERCANTIL, CONSEGUIRAM SUPERAR OBSTÁCULOS, REALIZAR SONHOS E TRANSFORMAR SEUS NEGÓCIOS EM VERDADEIROS EMPREENDIMENTOS DE SUCESSO.



“Como atuo há muito tempo na área Comercial, eu recebo feedback de clientes falando que o Banco Mercantil proporcionou algumas mudanças de vida para famílias e empresas de forma positiva. Eles comentam que, se não fosse o Mercantil, não teriam aumentado um negócio, adquirido a primeira máquina ou conseguido pagar a faculdade dos filhos”, conta Paulo Henrique Araújo, CEO do Banco Mercantil de Investimentos, empresa do Grupo Mercantil. “Não se trata apenas de conceder um empréstimo, mas de estabelecer um relacionamento de confiança mútua. Talvez as pessoas não tenham dimensão do quanto isso é importante para nós. Fico muito feliz quando recebo esse tipo de retorno nos contatos com clientes”, acrescenta.

JORNAL ESTADO DE MINAS

O banco cultivou uma forte parceria com o jornal Estado de Minas, tradicional veículo do estado. A parceria nasceu logo nos primeiros anos do Mercantil: “Os empreendedores de Belo Horizonte se uniam para ajudar uns aos outros, e o banco sempre esteve presente na história do Estado de Minas com empréstimos e vários outros produtos. Essa parceria possibilitou a construção de um novo estúdio para a TV Alterosa, financiado pelo Mercantil e batizado em homenagem a Luiz Henrique de Araújo”, conta Álvaro Teixeira da Costa, ex-presidente do Estado de Minas.



Lucas Mattos: “Sem o Mercantil não teríamos concorrido”



Alexandre, da Patrimar: sucesso impulsionado com a ajuda do Mercantil

CANOPUS: A PRIMEIRA PPP

Lucas Mattos, sócio da Construtora Canopus, enfatiza como o apoio do banco ajudou a empresa a vencer a concorrência da primeira Parceria Público-Privada (PPP) da Habitação do Brasil, realizada em São Paulo em 2017. “Entramos em contato com o banco e eles nos mandaram a modelagem econômico-financeira necessária para a licitação feita em apenas 15 dias. Sem isso não poderíamos ter concorrido”, afirma.

PATRIMAR: PARCERIA SÓLIDA

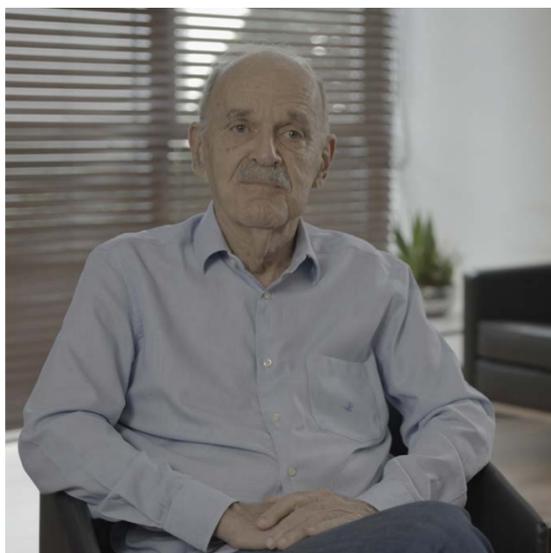
Alexandre Araújo Elias Veiga, CEO da Patrimar Engenharia, se lembra bem do tempo em que conseguir financiamento imobiliário não era nada fácil. “Foi assim que a nossa longa parceria com o Mercantil começou”, conta. Ao apoiar um ambicioso projeto de um edifício comercial na avenida do Contorno, o banco possibilitou que a empresa florescesse em um mercado difícil. Esse foi o pontapé de uma relação sólida baseada em confiança mútua, que impulsionou a Patrimar Engenharia ao sucesso no mercado imobiliário, onde atualmente ostenta o posto de 10ª maior construtora do Brasil, segundo o ranking de 2022 da revista ‘O empreiteiro’.

CASTOR: DINHEIRO DO ALUGUEL E UMA F100

Em 1957, o imóvel em que o Mercantil funcionava, na rua Tupinambás, centro de Belo Horizonte, pertencia à família de Ítalo Aurélio Gaetane, fundador da Construtora Castor, e era ele quem ia todo mês receber o aluguel, conforme ainda se lembra.

Mais tarde, a situação se inverteu, e Ítalo passou a ser também cliente do banco. "Meu sonho era comprar uma caminhonete F100, que custava dois milhões e oitocentos mil cruzeiros; consegui parte desse dinheiro com a Caixa, mas ainda me faltava um milhão. Então, fui atrás do Vicente de Araújo e disse que precisava do veículo para trabalhar. Ele acreditou em mim, apesar do meu crédito ser minúsculo", conta.

Ítalo Gaetane, da Construtora Castor: parceria inaugurada em 1957

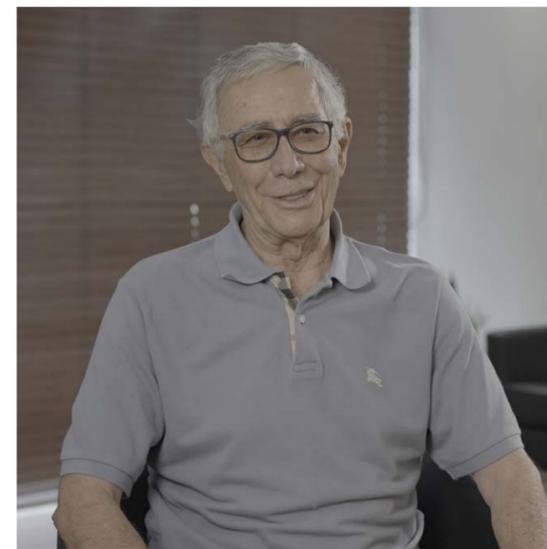


PH TRANSPORTES: APOSTA NO SONHO

Com apenas 20 anos, Pedro Henrique de Oliveira Costa encontrou no banco um parceiro que possibilitou dar início ao seu sonho de criar a PH Transportes. Para ele, o maior diferencial do Mercantil é o interesse genuíno em apoiar seus clientes, estando sempre próximo, entendendo suas necessidades e buscando soluções. Esse relacionamento sólido e confiável se aprofundou em 2017, quando Luiz Henrique de Araújo convidou Pedro a se tornar acionista e ingressar no mercado financeiro: "Isso nos colocou em um patamar diferente de proximidade", diz ele.

"A PH Transportes começou como o sonho de um jovem de 20 anos e graças a todas oportunidades que eu e o banco nos deu, evoluímos e chegamos onde estamos hoje. Sou muito grato por tudo", completa.

Pedro Henrique de Oliveira, da PH Transportes: "Mercantil tem interesse genuíno em apoiar seus clientes"



José Wilson, diretor da Transavante: primeiros caminhões foram financiados pelo banco

TRANSAVANTE: CAMINHÕES E CONFIANÇA

Os primeiros caminhões da Transportadora Transavante foram comprados com financiamento do Mercantil, no começo dos anos 1970, segundo relato de José Wilson Ferreira, diretor da empresa: "Meu pai conhecia o Vicente de Araújo, tinham apreço um pelo outro e, quando a empresa precisou comprar caminhões, o banco emprestou o que ele precisava, com prazo de seis meses para pagar".



HÁ SEIS DÉCADAS COM O MERCANTIL

Na foto, Oswaldo de Araújo recebe das mãos do então governador de Minas Gerais, José de Magalhães Pinto, na década de 1960, o título de cidadão honorário. O registro faz parte do acervo mantido por Humberto Alves Pereira. O jornalista e amigo da família Araújo é filho de Joffre Alves Pereira, fundador do Jornal da Cidade, semanário criado há mais de 60 anos, em BH. "Para mim, uma palavra que define bem o Mercantil é solidez. Aqui em Belo Horizonte existiam vários bancos e muitos deles fecharam as portas. O Mercantil continuou. Os empresários e as pessoas de modo geral foram sentindo que poderiam confiar no banco e ele segue correspondendo a essa confiança", analisa Humberto.

O ex-governador de Minas, Magalhães Pinto, Noemi de Faria Araújo, Oswaldo de Araújo, com o título de cidadão honorário de BH, e Geraldo Pereira Sobrinho, vereador à época





PROCESSOS EM PAPEL E A HIPER INFLAÇÃO



"Eu entrei no banco no dia 4 de janeiro de 1984, primeiro dia útil do ano. Já cheguei com uma quantidade absurda de cheques para compensar", lembra-se Antônio César Costa, gerente da Tesouraria. Ele conta que, naquela época, quando ele ainda trabalhava no setor de compensação, só se usava cheques ou dinheiro: "Hoje é tudo eletrônico, mas antes fazíamos tudo em papel. Era um trabalho que exigia muito braço, um processo muito complexo".

Desde aquela época, ele acompanha os esforços do Mercantil em se renovar e estar em dia com o avanço tecnológico. Alguns anos mais tarde, já na Tesouraria, o país passou por um processo de hiperinflação que afetou diretamente a rotina do banco. "Os maiores produtos do Mercantil naquele momento eram a Conta Remunerada e a Aplicação

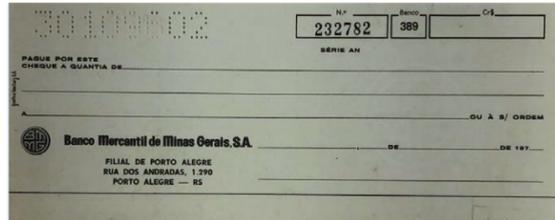
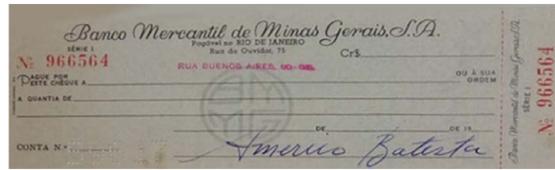
em Operações Compromissadas. Era a forma de o cliente proteger o dinheiro dele contra o processo inflacionário", explica Antônio.

Todas essas operações eram feitas manualmente e passadas pela administração através do telex. Todos os bancos tinham grandes centros de entrada de dados com vários digitadores para inserir essas informações no sistema.

"A gente vivia um período de muita instabilidade econômica e os desafios dos bancos eram em relação aos planos econômicos editados pelo Governo Federal e que tinham que ser implementados do dia pra noite", lembra Marco Antônio de Araújo, presidente do Conselho de Administração do Mercantil, recordando do período em que começou no banco, na década de 1980.

Marco Antônio de Araújo,
presidente do Conselho de
Administração: Plano Collor
representou um grande desafio
e o Mercantil precisou se
adaptar rapidamente e inovar
para se manter competitivo





O IMPACTO DO PLANO COLLOR

Implementado no início dos anos 1990, o Plano Collor trouxe grande impacto para o banco e exigiu mudanças significativas em termos de produtos e serviços oferecidos. Foi preciso inovar e diversificar a oferta de produtos financeiros, incluindo investimentos de longo prazo e produtos de crédito, para se manter competitivo no mercado.

Entre os desafios, duplicar o sistema de conta corrente de um dia para o outro, passando a operar com dois sistemas distintos - um para o Cruzado Novo, moeda corrente até então, e outro para o Cruzeiro, introduzido durante aquele feriado bancário: "O impacto sistêmico para que conseguíssemos isso foi gigante. Esse foi talvez um dos grandes processos que eu vi acontecendo no banco nesses anos", recorda Antônio César.

O plano instituiu, ainda, mudanças nos produtos financeiros: como a inviabilização do *overnight* e



Antônio César afirma que o Mercantil sempre foi eficiente para virar a chave e implantar processos de mudança

a conta remunerada devido à criação do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) e eliminou as aplicações ao portador, exigindo que os bancos se ajustassem a essa nova realidade, buscando outras formas de captação e novos produtos financeiros.

Mas o ponto mais crítico para os clientes foi, sem dúvida, o bloqueio dos recursos dos correntistas. Todos os bancos, incluindo o Mercantil, tiveram que ajustar seus sistemas para lidar com as novas condições impostas pelo governo: "Muita gente ficava possessa com o banco e inclusive com os gerentes, achando que a culpa era nossa. Tivemos que ter muito jogo de cintura para explicar para os clientes que aquela era uma determinação do Governo Federal", conta.

Euler Luiz de Oliveira Penido, hoje membro do Conselho Fiscal, também se lembra desse momento: "Era uma quinta-feira, eu estava em Porto Alegre, e ouvi no noticiário que na sexta seria decretado

feriado porque teríamos uma mudança de moeda na segunda. A população estava muito assustada e aquela medida teve um impacto muito grande na vida das pessoas".

A implementação das mudanças exigidas pelo Plano Collor representou um grande desafio operacional para o banco. A adaptação aos novos processos e a reorganização interna demandaram esforços significativos por parte da equipe.

Esse foi mais um momento em que o Mercantil "precisou se adaptar rapidamente e inovar em seus produtos e serviços para se manter competitivo no mercado financeiro", afirma Marco Antônio de Araújo, presidente do Conselho de Administração do Mercantil. "Esse período de transformação permitiu que o banco adquirisse experiência e resiliência para enfrentar mudanças futuras e se tornar uma instituição financeira mais sólida, saindo fortalecido da crise", avalia.



A “VIRADA” DO BANCO



Com a estabilização monetária dos anos 1990, o mercado financeiro passou por mudanças profundas, causadas pelas transformações da economia. Na época, começaram a surgir indagações sobre quais empresas, especialmente as do mercado financeiro, iriam sobreviver nesse cenário de baixa inflação. “Havia um prognóstico meio fatalista de que nenhuma instituição bancária de médio ou de pequeno porte sobreviveria no país, dada a extinção do chamado ganho do *float*, ou ganho inflacionário”, conta André Brasil, conselheiro do banco.

Os controladores do Mercantil tomaram a decisão de avaliar os impactos daquela nova realidade do Brasil, as perspectivas dos cenários futuros e as decisões estratégicas que deveriam ser tomadas naquele momento.

Em princípio, cinco pessoas da diretoria foram selecionadas para fazer uma imersão de seis meses, com o objetivo de realizar um diagnóstico da situação do banco e do mercado bancário naquele momento. A partir daí, o Mercantil desenvolveu um plano plurianual para obter as capacitações necessárias para tornar a empresa ainda mais competitiva naquele cenário.

Em 1997, um novo modelo de banco começou a se desenhar. “Todos os colaboradores participaram do processo. Eles queriam saber qual era o banco que nós queríamos. Nós nos sentimos parte da construção dessa nova estrutura bancária”, conta Euler Penido.

Cada área tinha seu consultor específico para ajudar na transformação. A mudança no banco foi imensa: setores foram criados, outros desapareceram, pessoas foram transferidas, outras foram reaproveitadas em outras áreas.

“Quando estamos acostumados a cumprir um ritual, a gente se assusta em um primeiro momento. Mas é preciso se adaptar ao novo. E é assim que o banco vem se mantendo por 80 anos. Essa oportunidade de evoluir e me transformar junto com o Mercantil foi e é muito importante para o meu crescimento como pessoa”, diz ele.



Euler Penido: oportunidade de evoluir e se transformar junto com o banco

NOVO SISTEMA DE PAGAMENTOS

Antônio César Costa, gerente da Tesouraria e um dos veteranos do banco, menciona também a implementação do Sistema de Pagamentos Brasileiro (SPB), em 2002. Criado pelo Banco Central, o sistema alterou a forma das instituições trabalharem, gerenciarem o caixa e repassarem recursos no mercado, tornando os processos mais simples e ágeis.

Segundo ele, foram três anos intensos de trabalho para que a equipe se adaptasse ao novo modelo. “Tivemos que nos debruçar sobre a construção de novos processos, sistemas e especificações. Íamos a São Paulo praticamente toda semana. Essas mudanças trouxeram uma alteração significativa na rotina de trabalho e exigiu que os profissionais do banco se adaptassem rapidamente”, afirma Antônio César.

Ele explica que, antes do SPB, o banco tinha um processo de liquidação com processamento noturno. Depois, tudo passou a ser liquidado de forma imediata, sem necessidade de esperar o dia seguinte:

O PRIMEIRO LEILÃO DO INSS

Um dos momentos mais marcantes na história recente do banco foi a realização do primeiro leilão do INSS, em 2009. Ao sair vencedor da disputa, a Instituição teve a oportunidade de expandir sua base de clientes e transformar seu foco de negócios.

Antes do leilão, o Mercantil era predominantemente focado em clientes pessoa jurídica. Com a vitória, viu uma chance de crescer no segmento de varejo de pessoa física, especialmente no atendimento a beneficiários do INSS. “Nós já tínhamos experiência em lidar com clientes beneficiários do INSS e o leilão foi uma excelente oportunidade para aproveitar melhor nossa rede bancária e atrair novos clientes”, conta Uelques Almeida, diretor de diretor de Operações e Eficiência em Processos.

Isso gerou uma transformação significativa no banco. A base de clientes cresceu rapidamente, com uma média de 20 mil novos clientes por mês já no primeiro ano. Também foi preciso criar lojas exclusivas para beneficiários do INSS, um modelo inovador no mercado. Atualmente, a maior parte do negócio do Mercantil está voltada para clientes de pessoa física e beneficiários do INSS, o que acabou, anos mais tarde, levando à definição do público prioritário do banco como 50+.

“Eram operações de milhões de reais sendo geradas na hora, tudo de forma automática. Imagina o risco envolvido e o processo de controle necessário para que tudo fosse feito corretamente?”, lembra.

Apesar disso, ele ressalta a eficiência do banco ao lidar com a mudança, mais uma vez. “Viramos o banco de cabeça para baixo, mas nossa implementação foi um sucesso! Nunca tivemos problema com o SPB”.

PIONEIROS NO PIX

Em 2020, o Banco Central do Brasil inaugurou um novo sistema de pagamentos, exigindo que as instituições financeiras do país se adaptassem novamente às regras. Criado para facilitar ainda mais as transações financeiras, tanto para os clientes quanto para as instituições, o Pix permitiu maior agilidade nas operações, redução de custos e maior inclusão da população no sistema bancário.

O Mercantil foi um dos cinco primeiros bancos, o primeiro de abrangência nacional, homologados pelo Banco Central no sistema do Pix. Em 2021, incorporou ao aplicativo todas as funcionalidades desse serviço. A implementação exigiu investimentos em tecnologia e adaptação dos sistemas internos. “Mas, dessa vez, foi muito mais rápido”, conta Antônio César Costa. “Já temos uma tecnologia mais avançada. Por isso, embora o trabalho interno do banco para implementar a mudança seja parecido ao do SBP, o tempo em que somos capazes de entregar isso é bem menor”.

DO VESTUÁRIO AOS PROCESSOS, O MERCANTIL ESTÁ DIFERENTE

A Covid-19 foi outro evento global que teve impacto no dia a dia das operações do Mercantil. “A pandemia ocorreu em um momento em que já passávamos por uma grande transformação digital e a necessidade de se adaptar rapidamente a um modelo de trabalho remoto acabou acelerando esse processo, que teve impacto significativo em nossa cultura”, conta o presidente do Conselho de Administração, Marco Antônio de Araújo.

O banco passou por uma renovação, incluindo a contratação de profissionais de outras instituições para contribuir com essa nova fase. Uma dessas pessoas foi Lucas Kubiaki, diretor de Canais e Meios de Pagamento. “Quando cheguei aqui, o banco estava passando por uma transição cultural, mais informal e aberta, adequada ao período que a sociedade vive. Isso se reflete em diversos âmbitos da empresa, desde o *dress code*, que está muito mais descontraído, inclusive entre os diretores, mas também nos processos. São menos reportes, mais autonomia e liberdade de criação para as equipes, mais espaço para inovação e discordância. Tudo isso ajuda a tornar o banco mais dinâmico e moderno”, diz ele.

Essa ruptura gradual com o tradicional se expressa fisicamente nos escritórios da nova sede, que agora adotam uma forma de organização do ambiente de trabalho que proporciona maior circulação de pessoas e criam um ambiente propício para o surgimento e a troca de ideias.



Novo Mercantil: um banco sintonizado com o século 21

TEMPO DE IR ALÉM



Luiz Henrique,
presidente do
Banco Mercantil,
e Gustavo Araújo,
CEO do banco



O FUTURO
JÁ ESTÁ
PRESENTE





**EU IMAGINO QUE O
MERCANTIL 'VAI ESTAR
VOANDO', SERÁ UM
'BANCAÇO' EM MUITO
POUCO TEMPO.**

LUIZ HENRIQUE DE ARAÚJO, Presidente do Banco Mercantil

Os especialistas em planejamento e estratégia de empresas, inspirados no austríaco Peter Drucker, considerado o pai da Teoria da Administração, costumam dizer que olhar para o futuro de uma empresa não é um exercício de adivinhação, mas consiste em começar a construir hoje o que você quer ser nos anos que virão. No Banco Mercantil, o futuro já chegou, como garantem, em uníssono, o presidente e o CEO do banco, respectivamente Luiz Henrique e Gustavo Araújo, não por acaso, pai e filho. Os dois representam, junto a Marco Antônio, Maurício, Renato, Mariana, Paulo Henrique e Rodrigo de Araújo, a história presente de 80 anos da instituição, que soube com destreza unir a vocação familiar ao profissionalismo na gestão.

"Eu imagino que o Mercantil 'vai estar voando', será um 'bancaço' em muito pouco tempo", diz o presidente Luiz Henrique, para lembrar em seguida que "nos últimos quatro anos já seguíamos nessa linha e agora vislumbro ainda mais esse caminho".

Gustavo pensa igual. "Nosso futuro começou quando tivemos a coragem de dizer que somos um banco 50+, sem temer eventuais efeitos colaterais, como uma reação negativa do público mais jovem. Hoje, a maioria das nossas operações bancárias é desse público e a perspectiva para os próximos anos é de crescimento, tendo em vista a inversão da pirâmide etária brasileira. Nós fomos pioneiros em oferecer fomento ao consumo de pessoas físicas, aquelas que não tinham acesso a esse recurso, e isso nos consolidou", complementa o CEO, comentando que um dos fatores que contribuíram para o sucesso foi o banco ter conseguido "ser 50+ como nossos clientes".

A expectativa de ambos ecoa na fala de Bruno Simão, vice-presidente de Clientes, Crescimento e

Marketing, que enxerga o Mercantil do futuro a partir da estratégia de foco total no cliente, entregando a ele um banco diferenciado, resultado da soma desse banco pessoal, tradicional, e o mundo digital. Trata-se de um movimento já em curso no Mercantil.

Bruno acredita que o principal meio para alcançar esse objetivo é "cativar o cliente, trazê-lo para perto da gente, mostrar que estamos preparados para atendê-lo da maneira que ele quiser ser atendido, com produtos e serviços feitos e pensados para ele", diz. Ele lembra que essa transformação está alicerçada na trajetória do Mercantil de ser um banco sério, que atravessou 80 anos de história - com altos e baixos, como também aconteceu com o país - e que manteve a confiança, o seu lugar no mercado, sendo respeitado e criando o seu espaço.

O sucesso da estratégia para alcançar o futuro desejado pelo Mercantil dependerá também, na sua visão, do adequado acompanhamento da evolução do público. "O primeiro passo é entender muito o nosso cliente, que é cada vez mais digital e tende a ser mais ainda", diz, acrescentando que a empresa já está trilhando esse caminho.



Cliente 50+:
produtos e serviços
cada vez mais
direcionados a esse
público faz parte da
estratégia do banco

LEGADO E TRANSFORMAÇÃO

E o caminho para o futuro está bem traçado, como demonstram os resultados recordes alcançados pelo Mercantil em 2021 e 2022, segundo Paulino Rodrigues, vice-presidente Financeiro e de Relações com Investidores, “pois essas coisas não acontecem por acidente. Sabemos que temos uma longa jornada pela frente, temos muito a fazer, mas os resultados já estão aí e são visíveis em diferentes métricas”, acrescenta.

Em direção ao futuro, ele diz que “o que nós temos feito é melhorar a oferta, a proposta de valor, o portfólio de produtos e serviços para atender melhor os nossos clientes, o que os leva a se tornarem mais fiéis ao banco”.

Paulino argumenta que “existe um legado que precisa ser mantido para que as operações do banco transcorram na sua normalidade, mas, ao mesmo tempo, há o outro lado da moeda que não pode ser esquecido, que é a transformação, seja a cultural, seja a tecnológica. Somos uma empresa que tem liderado projetos com características mais inovadoras, mas de maneira integrada à operação do banco, que é como tem que ser”, assegura. Por isso, desde o começo da transformação digital do banco, ela foi conduzida trazendo não apenas mais comodidade e opções para os clientes, mas também rentabilidade para o negócio.

O vice-presidente Financeiro e de Relações com Investidores acredita que a transformação do Mercantil irá fazer com que ele se consolide no cenário amplamente competitivo do mercado financeiro brasileiro, como um dos maiores - senão o maior - banco de crédito ao consumidor, que é esse crédito massificado para pessoas físicas. Ele lembra que o mercado financeiro também passa por transformações que devem se estender aos próximos anos, não só no Brasil, e o Mercantil está preparado para enfrentar esse cenário, com destaque.



Lucas Kubiaki:
o banco sempre
soube se adaptar
e no futuro vamos
continuar nos
adaptando

SEMPRE EM MUDANÇA

A nova sede é o marco visível desse presente e futuro, mas não resume tudo. "A mudança de sede, apenas sob o ângulo da vaidade, não paga a conta. Mas ela traz melhoria na qualidade do ambiente de trabalho, com mais conforto, segurança e convivência e isso repercutirá no atendimento aos clientes", afirma Luiz Henrique, observando que "não vamos ficar muito diferentes dos grandes bancos da Faria Lima. Não mudamos para isso, mas se quiserem nos enxergar assim, ótimo", completa.

O prédio antigo "vai deixar saudade", mas a nova sede representa um jeito moderno de gestão. "Não tem baias, não tem divisórias, não tem espaço pra guardar papel, não tem gavetas e vamos aproveitar essas mudanças e fazer com que elas tenham significado, tanto para os colaboradores quanto para os clientes".

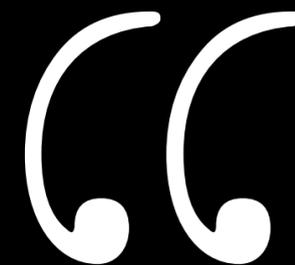
O que importa para ele é não perder o sentido histórico. "Nós respeitamos a história, sem ficar

refém dela; é pegar o melhor dos 80 anos e inovar". Afinal, diz Gustavo, do Mercantil "é uma empresa familiar de terceira geração, com Nível 1 de governança corporativa na B3" e "sempre em busca de maior transparência, melhor governança, melhores regras".

"Nós sabemos que o dinheiro do cliente 50+ é o dinheiro da vida dele e que tanto ele quanto o cliente 90+, que é um poupador, precisam de segurança. Nós permanecemos no mercado mais de 80 anos protegendo esse dinheiro e queremos continuar fazendo isso. O que a gente quer é melhorar sempre."

O presidente Luiz Henrique de Araújo retoma a alegoria de comparar a trajetória do Mercantil com a de um rio para dizer que o 'ponto de chegada' do banco, o 'mar', é poder ampliar sua participação na economia do país, ao lado de outras grandes instituições.

Ele destaca que, para chegar lá, o banco conta com uma equipe que acredita no projeto e é fiadora dele. "Aqui, as lideranças não são unguidas, são construídas", diz.



**O CAMINHO PARA
O FUTURO ESTÁ
BEM TRAÇADO.
SABEMOS QUE
TEMOS UMA LONGA
JORNADA PELA
FRENTE, TEMOS
MUITO A FAZER,
MAS OS
RESULTADOS
JÁ ESTÃO AÍ E
SÃO VISÍVEIS
EM DIFERENTES
MÉTRICAS.**

PAULINO RODRIGUES
Vice-presidente Financeiro e de
Relações com Investidores





Anoitecer na cidade de Belo Horizonte, visto da nova sede do Mercantil



O MERCANTIL DE 90 ANOS, DAQUI A 10 ANOS, VAI SER AINDA MAIS MODERNO PORQUE A TENDÊNCIA É QUE O BANCO VÁ SE DIGITALIZANDO, VÁ ACOMPANHANDO A MUDANÇA DOS TEMPOS.



CAROLINA DUARTE
Diretora do Jurídico, Ouvidoria, Crédito e Governança Corporativa.



Luiz Henrique: a crença no projeto e no propósito é a tônica que une gerações

“Apaixonado pelo mercado financeiro” desde muito cedo, devido à influência familiar [o pai e oito dos nove tios eram do mercado financeiro], Luiz Henrique valoriza como essencial o papel da sua equipe: “Os comitês do banco funcionam, aqui as decisões são colegiadas, existe transparência”. Há na equipe, segundo ele, “a crença no projeto e identidade de propósitos, todos juntos no mesmo objetivo. Essa é a tônica que nos une. É a mola propulsora da continuidade. Sempre surgem pessoas que levam adiante aqueles conceitos arraigados do início do banco e que atravessaram gerações e gerações”.

Lucas Kubiaki, diretor de Canais e Meios de Pagamento, também acredita que o Mercantil está se preparando agora para garantir seu espaço no futuro. “Meu papel é evoluir os meios digitais para cuidar cada vez melhor do cliente, sem deixar de prestar atenção ao que é a verdade para nós. O Mercantil tem um modelo de 80 anos de sucesso, que não foi feito por meio de canais digitais, e conseguimos pegar esse modelo de sucesso e trazer para um mundo novo. Então, temos que continuar fazendo bem o que é feito há 80 anos. O banco já trabalhou em diferentes contextos e se saiu bem em todos porque sempre soube se adaptar”, diz. “No futuro, vamos continuar nos adaptando e buscando os canais para estar sempre próximos ao cliente, sejam quais forem. O importante é que o banco continue encontrando esses espaços e que o cliente continue com o Mercantil”, afirma.

Essa capacidade de adaptação também é vista por Felipe Boff, vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Inovação, como um ponto forte do banco e crucial para o futuro em construção. “Tenho certeza

de que daqui a 10 anos o Mercantil vai estar aqui e vai estar adaptado ao que o momento pedir dele. Quando começamos esse novo capítulo da história do Mercantil, a nossa intenção não era criar o banco que vai estar aqui nos próximos 10 anos, mas sim criar o banco que vai ter a condição de se adaptar para estar aqui, qualquer que seja o desafio para daqui a 10 ou 20 anos”, explica. “Porque a velocidade e a frequência dos desafios e mudanças estão aumentando muito e rápido”.

É SUSTENTÁVEL SER PERENE

O presidente Luiz Henrique exemplifica o que dizem o diretor de Canais e Meios de Pagamento e o vice-presidente de Produtos, Tecnologia e Inovação. Seu “maior orgulho” na direção do banco é que “nos momentos de crise, pudemos ajudar muitos clientes a superar dificuldades” e “possibilitar que muitas empresas que começaram com nosso apoio estejam hoje fortes. Nós somos reconhecidos por isso, o que me dá orgulho, pois é aquela confiança do banco de família”. Mas ele adverte que “a vivência de crises não nos faz querer outras experiências do mesmo gênero; a vivência nos leva para a prudência, como está na espinha dorsal do Mercantil, que tem como base a austeridade e a observância das normas.”

Gustavo Araújo destaca que operar em meio a crises “é desafiador”, mas assegura que o Mercantil está preparado para enfrentar cenários adversos de todas as naturezas, como aconteceu com a mudança de planos econômicos ao longo da história e na recente pandemia da Covid-19. “Somos um negócio que tem impacto na vida das pessoas e das empresas, então a nossa estratégia, assim como nossos valores, já incluem essas questões mais prementes, que exigem soluções rápidas, tanto em relação com os clientes quanto com os nossos colaboradores”. Ele ainda reforça o papel importantíssimo da governança nesse processo. “O banco é aberto e listado na bolsa, mas a transparência de dados contábeis, a diligência e a gestão rigorosa dos riscos sempre estiveram no nosso DNA e isso é o que traz segurança e confiança para nossos stakeholders e essa solidez como empresa há 80 anos”.

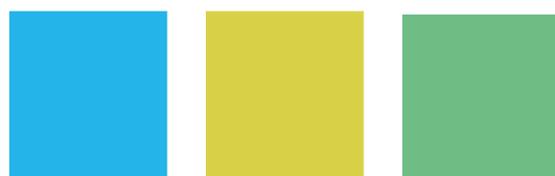
O principal desafio, na visão do CEO, é que os bancos “são vistos com certa desconfiança, pois quem poupou a vida inteira não quer correr riscos”. Em vista disso, “nosso desafio é continuar fazendo o bem social e para isso o banco tem que continuar existindo e tem que manter a sua rentabilidade”, explica. E compara: “É como um ser humano: ele não vive para almoçar e jantar, mas sem almoçar e jantar, não faz a sua missão”. E faz a frase: “É sustentável ser perene”.

HÁ 80 ANOS, HOJE E AMANHÃ

As mudanças foram muitas ao longo de 80 anos, como ilustram as histórias contadas até aqui. Avanços tecnológicos, expansão para outros estados do Brasil, oferta de novos produtos, atendimento a diferentes públicos, crises, pandemia, imersão no meio digital. O mundo passou por muitas transformações nesse tempo e exigiu resiliência e adaptação para que o negócio pudesse se manter e prosperar. E, nessa jornada, o Mercantil aprendeu a ler os cenários para ajustar a rota no tempo certo.

Dois aspectos parecem perdurar desde que o banco começou a dar os primeiros passos. O primeiro é a certeza de que o Mercantil seguirá mudando, sempre. Afinal, atender o cliente com excelência exige uma adaptação constante, que envolve buscar conhecimento, aprimorar processos e criar produtos cada vez mais alinhados às necessidades dele.

O segundo é a sensação de que os valores trazidos por aqueles que deram início à história continuam permeando a visão de cada geração, não só nas decisões da alta gestão, mas também na conduta dos colaboradores. Por causa de princípios tão cristalizados, o Mercantil se transformou em um banco diferenciado para quem decidiu construir uma carreira na instituição financeira e um lugar de confiança para os clientes.



Banco Mercantil:
simples, próximo,
moderno,
confiável e cada
vez mais atento
ao público 50+



Todas as transformações dos últimos anos, sentidas na cultura e na estratégia do Mercantil, precisavam ser refletidas na sua imagem. Por isso, em maio de 2023, o banco lançou uma nova marca, mais alinhada ao momento atual, mas sem negligenciar os valores que o trouxeram até aqui.

Com ela, o Mercantil reafirma seu compromisso em ser confiável, simples, próximo e experiente, além de abraçar definitivamente o público 50+. A identidade repaginada manifesta a busca constante por inovação e adaptação às necessidades dos clientes, sempre com base nos princípios que moldaram a história do banco.

Renovar uma marca tão consolidada, no entanto, não é tarefa simples. Por isso, o processo foi conduzido com cuidado pela equipe do Mercantil, apoiada por profissionais especializados em *branding*,

já que era preciso encontrar uma forma de fazer com que as pessoas abraçassem a nova marca. A solução foi incorporar nela as verdades do banco, como experiência, parceria e solidez, porém com uma abordagem leve e moderna. Por meio de uma pesquisa, o time responsável descobriu que a maior parte dos clientes já chamava o banco apenas de 'Banco Mercantil', nome que foi definitivamente adotado e reflete essa maneira mais próxima e simples, característica do presente e do futuro.

A nova marca também reforça o posicionamento como o banco dos 50+, valorizando aqueles que, após a aposentadoria e a criação dos filhos, buscam novas experiências e desafios. Uma idade que, se em outro tempo poderia ser sinônimo de ponto final, hoje é sinal de recomeço. E o Mercantil está ao lado de seus clientes nessa jornada. Há 80 anos, hoje e amanhã.

PRÓXIMOS 10 ANOS

BANCO
MERCANTIL

2033+



“Nós temos um plano, o caminho a percorrer está definido, estão definidas as atribuições de quem vai executá-lo. E acredito bastante na viabilidade do nosso modelo. Portanto, vamos com bastante entusiasmo na direção desse futuro”.

MARCO ANTÔNIO DE ARAÚJO,
presidente do Conselho de Administração



“Queremos crescer de forma sustentável, ser rentável, ter clientes fiéis. Para isso, vamos trabalhar muito, criando novos produtos e serviços, de forma simples e ágil, e com foco no cliente. Acredito que o futuro já está aí, está sendo construído hoje”.

MARIANA ARAÚJO,
diretora de Riscos e Compliance



“Acredito que vamos manter a nossa solidez e resiliência e que teremos um reconhecimento ainda maior dos clientes, abrangência e importância nacional, mostrando que a nossa decisão pelos 50+ foi acertada não só pela nossa capacidade em atender esse público como pela oportunidade de negócios que ele representa.”

RODRIGO ARAÚJO
diretor de Dados



“Um banco sempre pronto para acompanhar as mudanças de um mundo em transformação e trabalhando com honestidade, simplicidade e pés nos chão, como sempre fizemos”.

MAURÍCIO ARAÚJO,
vice-presidente do Conselho de Administração



“Eu enxergo o banco daqui a 10 anos cada vez mais sólido, cada vez mais competitivo, cada vez mais digital e com uma enorme capacidade de customizar serviços e produtos para atender bem o nosso cliente, independente de onde ele esteja”.

PAULO HENRIQUE ARAÚJO,
CEO do Banco Mercantil de Investimentos, empresa do Grupo Mercantil



“O banco vai resistir, como sempre fez. Para isso, tem que fazer o que está fazendo: não pode ficar parado”.

RENATO DE ARAÚJO
presidente do Conselho de Administração da Corretora Seg Prev e diretor vice-presidente da Credita aqui Financeira, empresas do Grupo Mercantil

NÓS, DO MERCANTIL

“O REAL NÃO ESTÁ
NA SAÍDA NEM
NA CHEGADA:
ELE SE DISPÕE
PARA A GENTE
É NO MEIO DA
TRAVESSIA.”

Guimarães Rosa, em 'Grande Sertão: Veredas'

Como todo brasileiro que já chegou aos 80 anos, somos um banco que nasceu em meio a uma guerra mundial, sobreviveu a crises políticas e econômicas as mais diversas, atravessou planícies e planaltos, montanhas e desfiladeiros, enfrentou tempestades e bonanças, enfim, se defrontou com uma lista enorme de desafios. E sobrevivemos a todos, saindo deles sempre mais fortes. E, otimistas, com esperança.

De uma simples banca em Curvelo, inaugurada por empreendedores locais, passamos a um banco familiar dez anos depois, sob a responsabilidade de três irmãos Araújo, que eram bancários e gostavam de ser bancários. Aliás, mesmo quando passaram a ser banqueiros, gostavam de continuar a ser chamados de bancários. Pois agiam assim, sempre dispostos a atender bem aos seus clientes, que preferiam chamar de amigos. Hoje, já temos mais de seis milhões de amigos, que são a razão de nossa existência.

Nossa trajetória, ao longo desses 80 anos, pode ser comparada à de um rio, como bem afirma Luiz Henrique de Araújo, no Prefácio que abre esta publicação: nascemos um filete d'água, viemos incorporando veredas, acolhendo córregos, escolhendo caminhos, vencendo barreiras, até nos tornarmos um rio volumoso, em busca do nosso destino.

Nosso destino, nosso mar, nosso ponto de chegada, entretanto, não estará no fim de nossa história. Está mesmo em nossa travessia, todo santo dia, toda hora, toda vez que entramos em contato ou somos procurados pelos clientes, em busca de

apoio, de suporte, ou de estímulo para concretizar seu sonho, seja ele um aposentado ou pensionista, seja uma pequena ou grande empresa, nossos parceiros de sempre.

Esta é a história que procuramos contar aqui, com detalhes sobre nossa formação, nosso crescimento, os desafios que enfrentamos e as soluções que encontramos, bem como a trajetória de nossos colaboradores, dirigentes ou não, 'Araújos' ou não. **Temos sido e continuaremos sendo sempre uma equipe de bancários à disposição de nossos clientes. Ou melhor. de nossos amigos.**





A segunda e a terceira geração dos Araújos à frente do Mercantil: Mariana, Gustavo, Luiz Henrique, Marco Antônio, Rodrigo e Paulo Henrique (de pé); Renato e Maurício (sentados)

REFERÊNCIAS

70 ANOS MINAS BRASIL SEGURADORA. Belo Horizonte, 2008.

CR RETALHOS. **Retalhos Históricos de Campina Grande**. Disponível em: <http://cgretalhos.blogspot.com/2011/11/inauguracao-da-nova-sede-do-banco.html>. Acesso em: 24 jun. 23.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 13 de outubro de 1959, p. 1, Geral. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19591013-25906-nac-0001-999-1-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 28 de janeiro de 1960, p. 5. Geral. Anúncio na página 5 (canto inferior direito). Montagem. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19600128-25996-nac-0005-999-5-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 04 de agosto de 1966, p. 15, Geral. Anúncio publicitário. Montagem. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19660804-28005-nac-0015-999-15-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 10 de novembro de 1968, p. 9, Geral. Anúncio do novo prédio. Montagem. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19681110-28709-nac-0009-999-9-not>. Acesso em: 14 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 01 de dezembro de 1972, p. 17, Geral. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19721201-29959-nac-0017-999-17-not>. Acesso em: 14 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 10 de setembro de 1974, p. 32, Geral. Compra do Banco Mercantil do Brasil. Vendido Banco Carioca. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19740910-30508-nac-0032-999-32-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 13 de janeiro de 1977, p. 15, Geral. Anúncio na página 15. Montagem. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19770113-31232-nac-0015-999-15-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 01 de abril de 1977, p. 16. Geral. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19770401-31298-nac-0016-999-16-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

O ESTADO DE S. PAULO. **Acervo**: páginas da edição de 27 de maio de 1979, p. 33, Geral. Anúncio da nova marca na página 33. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19790527-31962-nac-0033-999-33-not>. Acesso em: 13 fev. 2023.

PAIVA, Paulo; LAMOUNIER, André. O voo da ave rara. **Revista Encontro**, Publicado em 06 jun. 2013. Disponível em: <https://www.revista-encontro.com.br/canal/revista/2013/06/o-voo-da-ave-rara.html>. Acesso em: 13 fev. 2023.

ROSA, João Guimarães. **Grande sertão**: veredas. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FICHA TÉCNICA BANCO MERCANTIL 80 ANOS

Publicação especial comemorativa,
Julho de 2023

Coordenação
Gerência de Comunicação
e Marketing do Banco Mercantil

Produção editorial e gráfica
BH Press Comunicação

Fotos
Bruno Gonzaga; Mariana Borges, Ricardo Lucas,
Roberto Rocha, Vivi Martinelli, arquivo Mercantil e
arquivo pessoal

Ilustrações
Mercado Central (gentilmente cedidas):
Sandra Bianchi

Equipe Mercantil
Brunna Lopes, Gabriela Teixeira, Juliana Xavier

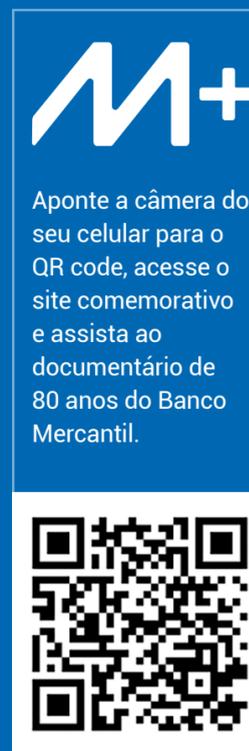
Equipe BH Press
Edição: Dulcemar da Costa e
Manoel Marcos Guimarães
Produção: Isabela Scarioli
Redação: Andreza Brito e Natália Becattini
Projeto Gráfico: Ana Karina Cunha de Freitas
Diagramação: Ana Karina Cunha de Freitas
e Claudia Daniel

Impressão
Gráfica Rona
2.000 exemplares

Esta publicação é resultado de
um trabalho colaborativo.

Nossos agradecimentos especiais
A todos que dividiram conosco documentos, imagens,
objetos, opiniões, memórias e emoções: Alexandre
Araújo Elias Veiga, Álvaro Teixeira da Costa, Amadeu
Brasileiro dos Santos, Anderson Adeilson de Oliveira,
André Luiz Figueiredo Brasil, Ângela Mourão, Antônio
César Costa, Bruno Pinto Simão, Carolina Marinho do
Vale Duarte, Emanuel Carneiro, Euler Luiz de Oliveira
Penido, Felipe Lopes Boff, Fernando Barroso Simões,
Gregório Moreira Franco, Gustavo Henrique Diniz de
Araujo, Humberto Alves Pereira, Ítalo Aurélio Gaetane,
José Aloísio Martins Alves, José Ribeiro Vianna Neto,
José Wilson Ferreira, Lauro Wilson da Silva, Lucas
Lopes Kubiaki, Lucas Botelho Mattos, Luiz Henrique
Andrade de Araújo, Márcio Lopes Costa, Márcio
Geraldo Ferreira, Marco Antônio Andrade de Araújo,
Maria Aparecida França, Mariana Machado de Araújo
de Souza Lima, Maurício de Faria Araújo, Paulino
Ramos Rodrigues, Paulo Henrique Brant de Araújo,
Pedro Henrique de Oliveira Costa, Renato Augusto
de Araújo, Roberto Assumpção, Rodrigo de Araújo
Simões, Taíse Cruz, Uelques Ribeiro de Almeida, Vilmar
Clarindo de Souza

**Pintura na sobrecapa: Painel da artista plástica
mineira Yara Tupynambá, intitulado “A história de
Belo Horizonte”, tornou-se uma atração à parte na
sede do Banco Mercantil, na década de 1970**



Aponte a câmera do
seu celular para o
QR code, acesse o
site comemorativo
e assista ao
documentário de
80 anos do Banco
Mercantil.

BANCO
MERCANTIL

Este livro foi composto em Roboto, corpo
11/15, o papel utilizado para o miolo é o couche
115g/m². Banco Mercantil - Julho de 2023.

