



Presente na vida dos brasileiros há 92 anos, a Capitalização enfrentou “chuvas e trovoadas” recentemente, com a pandemia de 2020, dado o fechamento dos principais pontos de venda presenciais dos títulos – bancos, quiosques, lotéricas etc. O baque nas vendas foi a tônica do setor nos primeiros meses subsequentes à decretação do distanciamento social, ocorrido em março do ano passado, algo superado, gradualmente, com ações que aceleraram a conversão digital da Capitalização ao disponibilizar produtos pelos diversos canais digitais.

Analisando os números mais recentes das entidades, está claro que o formato digital não só protegeu as vendas em um dos momentos mais críticos, mas acrescenta de vez novas oportunidades de negócios daqui para frente.

Algumas das experiências mais bem-sucedidas feitas pelas empresas do setor foram apresentadas durante o painel da Conseguo “Capitalização: acesso por meios remotos”, realizado em 30 de setembro. O painel, moderado por Carlos Alberto dos Santos Corrêa – Diretor-Executivo da FenaCap, contou com apresentações de Douglas Duran – Superintendente da Bradesco Capitalização; de Vivian Freire – Superintendente da Santander Capitalização e de Patrícia Fernandes Nepomuceno – membro da Comissão de Produtos e Coordenação, Atuarial e Tecnologia da Informação da FenaCap e Gerente Atuarial e de Produtos da CAPEMISA Capitalização. As considerações finais ficaram a cargo de Natanael Castro – Presidente da Comissão de Produtos e Coordenação, Atuarial e Tecnologia da Informação da FenaCap e Superintendente de Produtos da Icatu Capitalização e de Simone Moregola – Presidente da Comissão de Assuntos Jurídicos da FenaCap e Gerente Técnica e Legal de Produtos da Liderança Capitalização.

Em sua mensagem de boas-vindas, Carlos Alberto reconheceu que a pandemia, além de desafiante ao setor, resultou na aceleração da digitalização, assegurando espaço à participação dos títulos na formação de reservas financeiras para realizar projetos pessoais, promover filantropia ou fazer uso emergencial dos recursos. A seu ver, a Capitalização, já ajustada ao novo cenário, se prepara para estar conectada a um mundo cada vez mais open.

A experiência de conversão digital da Bradesco Capitalização foi a primeira a ser apresentada. Douglas Duran relembrou a constante evolução dos processos digitais, destacando as contribuições oriundas da 1ª Revolução Industrial até os dias atuais, e as enormes repercussões disso no padrão de consumo. “O cliente, diante do intenso momento tecnológico que atravessa a humanidade, assume o papel de protagonista da relação de consumo. Ele tem o poder da escolha nessa nova fase que une tecnologias digitais, físicas e biológicas”, destacou.

Considerando esse universo de inovação necessária para superar percalços às vendas dos títulos – pontos físicos fechados ou com equipes reduzidas, quadro de colaboradores e clientes em home office e a necessidade de continuidade de negócios, a empresa, em resposta, acelerou os projetos de tecnologia, oferecendo ainda mais conveniência, relevância e convergência aos serviços.

Por fim, a aposta na “digitização” tornou-se estratégica para a retomada das vendas. Como explicou Duran, “repensamos os eventos - jornada do consumidor, processos e ferramentas - para eliminar o físico, buscando atender o cliente com toda a conveniência (onde, quando e como quiser consumir produtos e serviços) nessa nova dinâmica comercial”.

Na sua marcha digital, a empresa se propôs a fazer uma reflexão holística advinda desse cenário de profundas mudanças. O que foi feito então? Criaram ferramentas para que a força de venda pudesse atuar de forma remota; promoveram a ampliação dos serviços e possibilidades de negócios nos canais digitais; e criaram soluções para que os clientes pudessem concluir os negócios de forma remota.

Resultado: até agosto, a empresa computou 240 mil títulos formalizados com assinatura eletrônica e quase 400 mil contratados nos canais digitais. “Reinventamos a maneira de disponibilizar produtos e serviços. Mais do que colocar os clientes no centro dos negócios, eles norteiam nosso planejamento estratégico”, descreveu Duran, que também deu muito destaque a “qualidade” como um dos atributos imprescindíveis ao avanço dos produtos de Capitalização.

Vivian Freire detalhou o case do Din Din do Milhão, produto de Capitalização da modalidade tradicional e carro-chefe de vendas da Santander Capitalização. Tendo como públicos-alvo pessoas físicas e pequenas empresas, o produto está disponível a partir de parcelas entre R\$ 20 e R\$ 200 mensais.

Afetado pelo fechamento de agências bancárias, que respondiam por 90% das vendas, o produto iniciou a retomada de negócios a partir de junho do ano passado, quando ficou disponível via aplicativo do banco, após dedicados esforços de um time de profissionais da empresa para promover a transição digital. Em três cliques, é possível concretizar a compra do produto. Ações nas redes sociais atraíram clientes de variadas rendas, empresas de diferentes portes e também uma nova faixa de público, não só jovens familiarizados com a tecnologia.

Além da garantia de criar um milionário por mês, há outras premiações semanais para manter o interesse do cliente, de acordo com o plano escolhido. Os números que comparam o desempenho do produto no primeiro semestre de 2020 versus os seis meses de 2021 demonstram o acerto da estratégia. As vendas digitais, que representavam 6% do total no primeiro semestre de 2020, alcançaram 26% de participação no mesmo período de 2021. A alta foi de 69%, informou Vivian, acrescentando que apenas em um mês, de junho para julho, houve novo salto na participação das vendas digitais, que atingiram 44% do total.

Outros indicadores positivos da guinada digital: houve aumento de 13% de clientes do produto, gerou-se um incremento de 41% na carteira de clientes; registrou-se queda de 58% no custo unitário do título e seu NPS crava a marca de 80 (trata-se de métrica para aferir predisposição em indicar marcas ou serviços a outras pessoas).

Outro case de sucesso apresentado no painel foi o do produto de filantropia da CAPEMISA Capitalização. A executiva Patrícia Nepomuceno explicou que o produto é fruto da necessidade de reinvenção surgida a partir da pandemia. O EstaçãoCap é um título de Capitalização destinado a

pessoas interessadas em contribuir com entidades beneficentes e em participar de sorteios. Parte dos recursos é destinada à Casa Ronald McDonaldRJ, que cuida de crianças e adolescentes com câncer.

Outra parte é usada para promover lives de artistas, permitindo o aquecimento do mercado de entretenimento, um dos mais afetados. Essa parceria com artistas e influenciadores é um passo importante na estratégia comercial do produto que é 100% digital e tem contribuição única. Durante as apresentações musicais, é exibido um QR Code para novas adesões dos clientes, que também concorrem aos prêmios.

Natanael Castro e Simone Moregola, além de destacarem as iniciativas das três empresas e o grau de maturidade do setor, assinalaram os novos desafios a caminho da Capitalização. Entre outros, os efeitos da LGPD e o avanço do open insurance, que, respectivamente, exigem compliance mais adequado e tornam a concorrência ainda mais acirrada.

- O painel pode ser assistido na íntegra em: [https://youtu.be/Z4\\_twAlsQ58](https://youtu.be/Z4_twAlsQ58)
- As inscrições podem ser feitas em <http://conseguro.cnseg.org.br/>
- O evento vai até 01/10
- A programação completa está disponível em <http://conseguro.cnseg.org.br/>

**Fonte:** CNseg, em 30.09.2021.