

**Capitalização é apontada como solução de negócio para educação financeira**

A Federação Nacional de Capitalização (FenaCap) realizou, nesta quarta-feira, dia 30, em São Paulo, mais um evento para debater os rumos do segmento, desafios e alternativas para a manutenção de seu desenvolvimento. No **4º Workshop de Capitalização**, coube ao presidente da CNSeg, Marco Antônio Rossi, o discurso de abertura marcado por otimismo em relação ao segmento e, ao mesmo tempo, pela visão de uma necessidade de se comunicar melhor com a sociedade. “Há muitos desafios a serem rompidos em seguros, sendo o principal deles a dificuldade em se comunicar adequadamente. Em capitalização não é diferente”, comentou Rossi, que também é presidente da Bradesco Seguros, lembrando que o setor de seguros já representa 6% do PIB. Falando sobre a receptividade do produto de capitalização na Bradesco, Rossi foi enfático e destacou a “elevada receptividade e satisfação”, lembrando os baixos níveis, “na verdade residuais”, de queixas no Procon ou mesmo na Susep, ligados ao produto Capitalização. “É uma forma inteligente de formar poupança, no médio e no longo prazos, ajudando na educação financeira do brasileiro, que não tem este hábito. ”

O presidente da FenaCap, Marco Barros, fez coro e destacou a necessidade de melhorar a comunicação sobre o produto, lembrando um avanço nas discussões em torno da capitalização. “Nossos primeiros workshops falavam do que não era capitalização, porque era muito comum reportagens falando da rentabilidade ruim do produto e precisávamos deixar claro que não era um produto comparável com investimentos, mas que tinha o atributo de promover a disciplina e fomentar a visão de longo prazo, tudo isto associado ao lúdico do sorteio”, comentou Barros, lembrando números relevantes do setor. Em 2014, os títulos de capitalização devolveram ao mercado R\$ 15 bilhões na forma de resgate, com 15,9 milhões de pessoas portadoras de títulos. “Temos mais de um milhão de empresas, pessoas jurídicas, colocando capitalização como instrumento que gera endomarketing, o segmento produz 72 mil empregos diretos, ou seja, é um mercado enorme”, comenta Barros. A receita global das associadas à FenaCap chegou a R\$ 21,8 bilhões, com o recolhimento de impostos e tributos de R\$ 1,181 bilhão.

Para o presidente da Federação, depois de mostrar o que a capitalização não é, na nova fase, a ideia é mostrar o produto como um conjunto de solução de negócios envolvendo o lúdico do sorteio. “É uma solução de negócio para educação financeira, útil para o cliente, útil para se fazer filantropia, porque os recursos podem ser doados, e também para quem quer fazer endomarketing na empresa, estimulando suas equipes”.

**Pesquisa aponta que capitalização é muito usado como poupança forçada**

Desmitificar pontos de vista sobre capitalização que estavam no imaginário de todos. Este foi o principal resultado do levantamento, realizado pela Overview Pesquisa a pedido da FenaCap, e apresentado no 4º Workshop de Capitalização. A pesquisa foi realizada com 15 grupos em sete cidades brasileiras, com parcelas com e sem capitalização, predominantemente das classes C e D. A exceção é o grupo ouvido sobre o produto garantia do aluguel, que utiliza títulos de capitalização, em que o público pertencia às classes A e B.

“A pesquisa, no que se refere à percepção das pessoas, mostrou que elas estão enfrentando a crise com estratégias como revisar o orçamento familiar, cortar supérfluos e pagando prioritariamente à vista”, diz Guedes. Sobre a estratégia de fazer reserva, diz o executivo, no geral, cada um tem uma forma diferente de atingir o objetivo, mas todos sem compromisso temporal e nem mesmo com um volume de recursos, basicamente separam o que sobrava. “Para atingir seus projetos, quando conseguiam guardar dinheiro, em primeiro na pesquisa aparece a caderneta de poupança, seguido por capitalização. ”A motivação para poupar, segundo a pesquisa, estava ligada à necessidade de ter recursos para uma emergência ou imprevistos.

Também chamou a atenção nos resultados da pesquisa o fato de o produto capitalização ser muito conhecido, e de levarem em consideração na compra primeiro a indicação do gerente e depois a de familiares e amigos. “Se um deles teve experiência ruim, o produto vai para o fim da fila como alternativa”, comenta Guedes. “Também foi interessante porque eles conheciam a ideia de poupança forçada, sabem que quando compra, capitalização, concorrem a sorteios, mas não têm muita ideia de como seguir o sorteio, não sabem o funcionamento e a periodicidade etc.”

O levantamento também apontou que o consumidor vê como positivo o prazo de carência para evitar saques e, mesmo quando retira o recurso antes do final do plano e perde dinheiro, ainda assim se diz satisfeito com o produto porque ajudou a resolver um problema de dívida, por exemplo. O ponto não esperado, segundo Guedes, é que muitos consideravam o rendimento pequeno, mas juravam de pé junto que era maior que o da caderneta de poupança. “Para trabalhar a comunicação, pelo que vimos no resultado da pesquisa, é importante informar melhor sobre como funciona o resgate, os sorteios, sua periodicidade e como acompanhar, porque as pessoas não conhecem estes itens”, exemplifica Guedes dizendo que estas dúvidas ocorrem a quem tem e a quem não tem um título de capitalização.

Sobre o grupo ouvido das classes A e B, sobre a capitalização, ligado a garantia de aluguel, os pesquisados apontaram vantagens e desvantagens na comparação do produto com outras alternativas para garantir o aluguel em caso de inadimplência. O seguro fiança foi apontado como mais barato, mas com o aspecto negativo de ser um “dinheiro perdido”. O fiador foi considerado barato, mas difícil de conseguir por ter de incomodar alguém. Sobre o título de capitalização ligado à fiança, o ponto positivo é recuperar o dinheiro e, o negativo, é que consideram alto o valor. “Educação financeira é o motivo que mais leva uma pessoa a comprar um título de capitalização, tendo o sorteio como incentivo, mas em segundo plano. Sobre o canal de venda, as pessoas ainda preferem o banco, presencialmente”, conclui Guedes.

### **Número de reclamações sobre capitalização é baixíssimo, afirma advogada**

O evento da FenaCap também promoveu o debate sobre o relacionamento entre mercado segurador, mais especificamente o voltado à venda do produto capitalização, com o novo consumidor. Angélica Carlini, professora, advogada e consultora de relações com o consumidor da CNseg, destacou as características desse novo consumidor, muito mais poderoso. “Ele está empoderado, com certeza aqui ele tem muito mais poder do que o consumidor europeu, por exemplo, e precisamos saber lidar com ele”, comenta Angélica.

A consultora da CNseg lembrou os novos ambientes para que este consumidor faça valer seus direitos, além do Procon, citando as redes sociais, o ReclameAqui e agora também sua versão pública, o Consumidor.gov. “Esta última plataforma tem uma única desvantagem, que é o fato de a adesão das empresas ser voluntária, mas é mais um espaço para que o consumidor reclame e faça valer seus direitos”, comenta Angélica, destacando o trabalho do setor de seguros.

“É preciso lembrar que a Susep, que por definição poderia atender apenas coletivamente os segurados, na verdade atende individualmente, recebe e encaminha reclamações individuais para as seguradoras, o que é muito importante”, comenta Angélica. “É mais uma jabuticaba brasileira, e é ótimo que seja assim. ”

Para melhorar a comunicação com o consumidor, Angélica Carlini propõe que o setor insista em passar os conceitos de resgate, custeio e despesa, em relação ao produto capitalização. “Eles têm de saber que não é poupança, não é investimento e não é contrato de seguro. É um produto de acumulação de recursos para resgate no tempo. ”

Angélica lembrou também que, diferente de outros produtos, a venda de um título de capitalização associada a um seguro não é venda casada, mas conjunta. “Ninguém vai deixar de vender um seguro de vida, ou do carro, porque o cliente não quer levar junto a capitalização, porque os valores

envolvidos são desproporcionais”. A advogada encerrou sua participação lembrando dados positivos do produto. A Susep registrou, em 2013, 25 mil reclamações contra o setor de seguros, mas em capitalização foram só 339, ou 1,4% do total, para 16 milhões de clientes que têm o título. “É uma reclamação a cada 47 mil clientes, ou 0,0002%, menor do que qualquer CPMF”, brincou.

A mesma linha de raciocínio foi seguida por Heloísa Maria Barbosa Leite, professora de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Coppead de Administração da UFRJ. “O consumidor foi mudando, a forma de escolha também e as empresas, incluindo as de capitalização, precisam olhar isto de perto”, comentou lembrando a história muito antiga do produto, que vem do século XIX. Para ela, há tantos consumidores dispostos a comprar um título de capitalização por conta da “natureza humana”. “Precisamos sonhar. Muitas vezes não sabemos o que, mas queremos ter sonhos e os de consumo nos trazem felicidade, prazer, acumular recurso é parte do processo”, comentou Heloisa. Ela citou uma pesquisa realizada no Rio Grande do Sul sobre a motivação para comprar o produto em que foram colhidas frases como: “É uma forma de guardar sem esquentar a cabeça e sem pesar no bolso”, “Reserva de dinheiro para emergência”, “Economizo hoje podendo ganhar um prêmio amanhã e pegar de volta depois de amanhã” ou ainda “Um jogo garantido”. Para ela, o processo decisório das pessoas é diferente. Começa com a motivação para guardar e com o lúdico do sorteio e termina na necessidade daquele recurso. “Título de capitalização não é investimento, mas ajuda a educar financeiramente”.

**Fonte:** [FenaCap](#), em 01.10.2015.