

Leia mais um artigo do especialista em educação financeira Álvaro Modernell



Alguns negócios, produtos e serviços entram e saem de moda com rapidez tão impressionante que sequer deixam marcas ou lembranças. Outros parecem ser perenes: duram, crescem, se mantêm. Passam por crises, claro. O mundo sempre passa. Mas o importante é isso, elas vão embora, as empresas e os bons negócios sobrevivem.

O mesmo acontece com correntes de estratégias empresariais, como qualidade total, downsizing, reengenharia, empowerment, empreendedorismo, linha de montagem e por aí afora. Já foram tantas... Elas se vão e um pouco de cada sempre fica.

A palavra do momento é sustentabilidade. Como a maioria das outras, parece que essa chegou para ficar. É tão óbvio que todos se questionam como isso não era feito ou pensado antes. Ser sustentável nos negócios é agir pensando na longevidade da operação, da empresa, da marca, ainda que haja necessidade de reformatação de produtos, serviços, estratégias. Do discurso ou das margens. O importante passa a ser sustentar o negócio, econômica, social e ambientalmente. Tudo junto e misturado. Se não for bom para alguma das partes, não é bom para o negócio. E tem que ser bom no longo prazo, também.

Aí encontrei o gancho para meu artigo deste mês. Analisando o segmento de capitalização, no Brasil, na última década, fica claro o posicionamento do setor na primeira metade, e na última, que nos alcança e deve prosseguir pelos próximos anos. Talvez nenhum produto do mercado financeiro tenha sido tão bombardeado por especialistas – sim, mais por gente de fora do que pelos próprios consumidores –, do que os produtos de capitalização. Vendas casadas e mal explicadas, embalagem inadequada, rendimentos abaixo da inflação e menores que os da poupança, liquidez prejudicada, alto custo nos resgates antecipados etc. Em pleno boom da educação financeira, estavam na contramão.

Aos poucos, mas de maneira firme, o setor se reposicionou. Não se oferecem mais títulos de capitalização como investimentos. Não o são. Nem como loteria. Nos últimos tempos, pouco ou quase nada se ouviu sobre venda casada. Ainda bem, passou a ser ilegal. A remuneração não melhorou. Os prêmios não aumentaram. Mas o crescimento do setor é significativo. Ganhou novos atributos, como a substituição da fiança locatícia, o aspecto social e esportivo, ao destinar parte da renda para entidades pré-determinadas e de conhecimento do comprador. Importante que se diga que a regulamentação e fiscalização também ajudam. Separam o joio do trigo.

Nota-se com clareza que mudou o discurso. Mudou a embalagem. Não se ouvem mais reclamações constantes nem especialistas preocupados com os indefesos. Esses passaram a ser mais bem informados e esclarecidos. No último workshop do setor, em setembro, ficou claro o posicionamento dos líderes do setor, como nunca antes. Capitalização não é investimento. Não é loteria. É capitalização. Um produto que representa segmento próprio.

Os números são impressionantes, e crescentes – diria que sustentáveis. Cheguei à conclusão de que as pessoas que compram títulos de capitalização o fazem porque gostam. Porque lhes supre a falta de disciplina para poupar, para capitalizar-se, porque alimentam a esperança de mudar de vida por meio dos prêmios ou simplesmente porque gostam. É preciso aceitar isso. Não fosse assim, especialistas em finanças pessoais, como eu, não colocariam, vez por outra, um ou outro título na carteira de ativos geralmente com a desculpa de diversificar.

Gaúcho não gosta de coentro nem de pequi. Nordestinos e goianos não gostam de chimarrão. E são

todos felizes. Gosto é gosto. Há que se respeitar. Dessa maneira, sustentam-se hábitos e tradições. É isso o que os números demonstram.

O setor está de parabéns. Aceitou-se como segmento de um produto único. Ficou mais transparente. Preocupou-se e passou a oferecer educação financeira, esclarecimentos, instrumentos de conscientização ao seu público de mais de 13 milhões de brasileiros. Enquanto clientes estiverem satisfeitos, os direitos dos consumidores respeitados, os esclarecimentos prestados e a publicidade e ações de venda claros, verdadeiros, haverá espaço inclusive para crescer. Às vezes é preciso se reinventar para sobreviver. Isso é ser sustentável.

Fonte: [FenaCap](#), em 11.11.2015.