

### **Quatro modalidades estão disponíveis para consumidor fazer a escolha mais adequada às necessidades**

A capitalização pode ser uma primeira experiência para aqueles que buscam adquirir disciplina para acumular. Foi o que disse a advogada Angélica Carlini, especialista em Direito do Seguro, Relações de Consumo e Responsabilidade Civil, sobre o produto que, no Brasil, nasceu em 1929 com a SulAmérica (Sulacap). “A capitalização é um produto em que parte dos pagamentos realizados pelo subscritor é usada para formar um capital que será pago em moeda corrente em um prazo máximo estabelecido. O restante do valor dos pagamentos é usado para custear os sorteios (quase sempre previstos nesse tipo de produto) e as despesas administrativas das sociedades de capitalização”, explicou, enfatizando que o consumidor precisa estar consciente de que ele jamais irá resgatar a totalidade daquilo que ele colocou na ponta do título. “Capitalização não é poupança e não é um produto financeiro. É um produto de acumulação de recursos”, frisou.



O superintendente da SulAmérica Capitalização e presidente da Comissão de Produtos e Coordenação da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap), Natanael Aparecido de Castro, alertou para o fato de que a capitalização não pode ser comparada a um jogo. “Há quatro modalidades de capitalização. E elas transitam em uma dualidade. Dependendo do público para o qual se destinam, há um peso maior em acumulação ou em sorteios. Sem dúvidas, a modalidade tradicional, que é basicamente vendida por meio do canal bancário, é a grande responsável pela maior parte do volume do mercado”, informou, dizendo que a transparência na informação que é passada ao consumidor é sempre fundamental.

Para a diretora executiva de Marketing e Canais da Icatu Capitalização e presidente da Comissão de Comunicação da FenaCap, Aura Emília Rebelo Fioretti, a comunicação é um dos grandes desafios dos produtos de capitalização. Segundo ela, o consumidor precisa estar convicto de que o produto escolhido é o certo para o objetivo que está sendo buscado. “Tem três aspectos que precisamos trabalhar na comunicação da capitalização. O primeiro é em relação à expectativa de retorno financeiro que o consumidor quer ter desse produto. O segundo é sobre como acontecem o sorteios e o terceiro aspecto é a questão do resgate porque se o resgate for feito de forma antecipada ao que se estabelece em contrato, haverá uma penalidade (multa)”, concluiu.

**Fonte:** [CNseg](#), em 03.05.2016.