

Valor corresponde a um prêmio de R\$ 4,4 milhões para casa dia útil no período

Nos cinco primeiros meses do ano, o segmento de títulos de capitalização distribuiu 18,1% a mais em prêmios que no mesmo período do ano passado, atingindo o montante de R\$ 456 milhões. Este valor equivale ao pagamento de R\$ 4,4 milhões em prêmios por dia útil, tendo sido contemplados nos sorteios 50.379 títulos, com valor médio de premiação de R\$ 9 mil, para um tíquete médio dos títulos da ordem de R\$ 28,00, de acordo com levantamento da FenaCap.

O sorteio, aliás, é uma das motivações para que os consumidores iniciem a formação de uma reserva e desenvolvam disciplina para guardar dinheiro. Pesquisa realizada pela FenaCap em parceria com o Instituto Overview, ano passado, apontou essa tendência, uma vez que a maioria dos consultados informou ter adquirido o produto para economizar, tendo os sorteios como estímulo adicional para se manter nos planos. "O título de capitalização incentiva a cultura de guardar primeiro para gastar depois", diz Marco Antonio Barros, presidente da FenaCap.

Atualmente, o segmento oferece soluções para variados perfis de comportamento e consumo. Há produtos que contribuem para o desenvolvimento da disciplina para guardar dinheiro; para ações de filantropia; para a realização de campanhas promocionais e de fidelização, dirigidas a pessoas jurídicas de qualquer setor, particularmente o segmento varejista; e aquelas que substituem a figura do fiador nas transações de aluguel residencial e comercial.

As provisões técnicas - valores acumulados pelos clientes e que serão resgatados ao fim do prazo de vigência dos títulos - atingiram o montante de R\$ 30,1 bilhões. Os resgates - finais e parciais - efetuados no período somaram R\$ 7,9 bilhões, o que representa um crescimento de 20,4%, em relação ao mesmo período de 2015.

A receita global do setor registrou um pequeno decréscimo de 0,06%, atingindo R\$ 8,2 bilhões. "Mas trabalhamos com a perspectiva de uma possível retomada no crescimento ainda em 2016, em razão da diversificação, com a oferta de soluções cada vez aderentes às necessidades dos consumidores, a ampliação dos canais de distribuição, por meio de call center e internet, e o aumento das iniciativas de Educação para Seguros, que estimulam o consumo consciente", assinala o presidente da FenaCap.

Fonte: [CNseg](#), em 20.07.2016.