

Por Marcelo Farinha (*)



A capitalização surgiu no Brasil em 1929, em meio a uma enorme crise internacional. O país, então dependente de capital externo, vivia período de carência de recursos que pudesse alavancar o seu desenvolvimento. Assim, a capitalização nasceu com a missão de mobilizar e aglutinar pequenas economias populares para formação de poupança nacional de larga escala. Hoje, diante da pior crise do século, o segmento demonstra mais uma vez o seu papel de fomento econômico e social.

Em 2020, mesmo diante do cenário adverso da pandemia, o segmento injetou R\$ 19,2 bilhões no mercado, considerando os valores pagos em resgates e nos sorteios. Esses recursos ajudam a movimentar a economia, trazendo segurança para as famílias em um ano tão desafiador. Acima de tudo, ajudam as pessoas a realizarem seus planos e projetos.

Concretizar planos em tempos de crise, no entanto, exige criatividade, pensar fora da caixa. Segundo Albert Einstein, a crise traz progresso, pois nos obriga a fazer diferente. Diante de um consumidor cada vez mais exigente e conectado, é natural que o mercado de capitalização

experimente novas formas de interação com o cliente. Enfrentar desafios e superar obstáculos são a tônica de um segmento que, ao longo de seus 92 anos de existência, demonstra obstinação, persistência e criatividade.

Essa resiliência é novamente colocada à prova em meio à pandemia de Covid-19. Diferentemente de outras crises que a nossa geração conheceu, esta não teve origem no ambiente econômico, mas irradiou seus reflexos para toda a economia. A necessidade de distanciamento chegou ao Brasil no momento em que o país tentava retomar o ritmo de crescimento. E obrigou a capitalização a buscar novas estratégias de relacionamento com o consumidor.

De saída, a pandemia impactou o ambiente geral de negócios. Como reflexo, a indústria viu seu faturamento encolher em torno de 4,1% no ano passado. Uma crise dessa dimensão mexe bastante com as pessoas. É natural que a sociedade repense seus valores. Assim, a tendência é que as pessoas revejam hábitos de consumo e busquem o essencial, o sustentável.

Esse tipo de comportamento ajuda a explicar o desempenho da capitalização no último ano. Em 2020, as reservas técnicas avançaram 5,4% em relação ao ano anterior, alcançando R\$ 32,4 bilhões. Já os resgates diminuíram 4,8%. A percepção de risco que a crise traz leva as pessoas a buscarem segurança financeira. Daí essa redução nos resgates. É o sentimento de guardar agora para atravessar os momentos mais críticos que a crise pode trazer.

A crise não apenas impactou a renda das famílias, como afetou o sistema de distribuição do segmento, ao criar uma distância entre a força de vendas e o consumidor. Diante disso, os esforços de superação foram empreendidos em quatro grandes eixos:

- a. Intensificar o foco no relacionamento com cliente. Foi necessário redirecionar os esforços da central de distribuição: em lugar de vender, prestar pronto atendimento; reformular a comunicação com os clientes e promover uma atuação mais empática, ajustada às adversidades atuais.
- b. Reforçar o cuidado com os colaboradores. A indústria, de maneira geral, introduziu o conceito do teletrabalho, como forma de proteger seu mais importante ativo – os recursos humanos – e também cuidar para evitar a pressão sobre o sistema de saúde. Na Brasilcap, por exemplo, além da rotina de atividades laborais remotas, foi adotada estratégia de manutenção de empregos. Em vez de reduzir o quadro, o time foi ampliado, com novas contratações durante a pandemia. Há funcionários que iniciaram sua jornada na Companhia trabalhando em casa e até o momento não conhecem pessoalmente seus colegas.
- c. O terceiro eixo de ação foi direcionado à sociedade em geral. Diferentemente de anos anteriores, em que os investimentos sociais geralmente se concentravam no fim do exercício, em 2020 antecipamos aportes e os direcionamos para projetos destinados a aliviar os impactos da pandemia. A Brasilcap destinou R\$ 2,3 milhões a hospitais e instituições do terceiro setor atuantes no combate aos efeitos da Covid-19.
- d. Por último, devem ser destacados os esforços do segmento de capitalização para diversificar os canais de distribuição, notadamente no campo digital. Diante de uma sociedade cada vez mais conectada e fisicamente distante, há um movimento crescente de investimentos em soluções de negócios digitais. Foi assim – combinando avanço tecnológico com responsabilidade social – que a Brasilcap lançou em abril de 2020 o Doadin, seu primeiro produto inteiramente digital, destinado a captar e direcionar recursos para entidades filantrópicas.

Sobre responsabilidade social, fica claro que a percepção de dor e sofrimento faz com que valores como empatia, solidariedade e união ganhem mais relevância, em oposição a comportamentos individuais. É uma tendência que poderá ensejar maior engajamento nas causas sociais. Esse sentimento conversa com a capitalização na modalidade Filantropia Premiável, que permite ao titular doar recursos para uma causa que considere justa e ainda concorrer a prêmios: fazer o bem faz bem!

Outra modalidade que dialoga em sintonia com o cenário atual é Instrumento de Garantia. Nela, as reservas do titular podem ser vinculadas como garantia de uma operação de crédito, de locação de imóveis (em substituição ao fiador) ou qualquer outro tipo de contrato entre as partes. No momento crítico em que vivemos, é natural que os agentes de mercado fiquem mais reticentes diante dos riscos e passem a se cercar de maior segurança nos negócios. Não à toa, essa modalidade – em vigor desde abril de 2019 – já representa cerca de 11% do volume total de títulos emitidos e apresenta grande potencial de crescimento.

As mudanças também abarcam o universo digital. Vivemos uma era de grandes transformações bem antes da crise. Somos mais conectados, estamos mais longevos, admitimos novos conceitos de núcleo familiar, usamos dinheiro eletrônico e pagamos nossas contas com o celular. O consumidor mais exigente, informado e consciente valoriza a experiência, agilidade e conveniência e demanda novos modelos de negócios. Os produtos precisam estar inseridos em sua jornada de relacionamento.

A crise sanitária, ou o distanciamento social dela decorrente, acabam reforçando a necessidade de transformações, a partir de condições previamente existentes: os nativos digitais, a evolução tecnológica e a estabilização econômica. Assim como os serviços de delivery (em especial, de alimentos), o mercado de capitalização procura interagir com clientes por meio de canais digitais (em complemento aos canais tradicionais). A entrega de valor por meio de novas plataformas é um caminho sem volta.

Enfim, não vamos sair desta crise da mesma forma como entramos. O ambiente de negócios é o combustível e a crise, o catalisador. A capitalização tem muito a contribuir para a superação deste cenário. Com suas distintas modalidades – Tradicional, Popular, Incentivo, Instrumento de Garantia, Compra Programada e Filantropia Premiável –, o segmento oferece um conjunto versátil de soluções. Cada vez mais, ele se revela sustentável para diferentes perfis de consumidores, com sua história de quase um século. Sobretudo, é um instrumento de salvaguarda financeira, exercendo papel de destaque no fomento à atividade social e econômica.

(*) **Marcelo Farinha** é diretor comercial da Brasilcap e presidente da Federação Nacional de Capitalização (Fenacap).

30.04.2021