

# CONSUMIDOR

ANO 36 << NÚMERO 186 << ABRIL/MAIO/JUNHO DE 2016



## ENTREVISTA

ROBERT BITTAR, DA  
ESCOLA NACIONAL  
DE SEGUROS

## SEGUROS

CNSEG LANÇA  
PROGRAMA DE  
EDUCAÇÃO

## SAÚDE BUCAL

CRESCER BUSCA  
POR PLANOS  
ODONTOLÓGICOS

# CAPITALIZAÇÃO EM ALTA

GARANTIA LOCATÍCIA PUXA BOM DESEMPENHO DO SETOR



# SUL+ENERGIA

O programa SUL ENERGIA, criado em parceria entre o Instituto Cidade Sustentável – ICS e o Grupo Amanhã tem como objetivo principal formar uma rede de apoio e interatividade para consolidar na região Sul um sistema energético plural, contemplando, defendendo e promovendo todas as alternativas de geração, transmissão e distribuição de energia disponíveis na Região Sul do Brasil.





## INICIATIVAS

### ■ PORTAL

É o instrumento de comunicação do SUL ENERGIA com a sociedade, entidades, grupos de interesse, órgãos governamentais, investidores, nacionais e estrangeiros, empresas e consumidores em geral. Nele estará todas as ações do SUL ENERGIA utilizando as modernas ferramentas de comunicação, incluindo as redes sociais, a fim de articular as pessoas mais jovens, público alvo fundamental para o direcionamento das ações de promoção e valorização da importância econômica e social da exploração responsável das fontes energéticas.

### ■ EVENTOS

Outro fator importante da ação permanente do SUL ENERGIA será a realização de seminários, encontros, palestras, cursos, treinamentos e “workshops”, para discutir, debater, esclarecer, capacitar apresentar sugestões e apontar caminhos para o crescimento e desenvolvimento do setor energético da Região Sul.

### ■ PROJETOS/ESTUDOS

Com a finalidade de dar consequência prática aos objetivos apresentados e planejados no SUL ENERGIA, será estruturado um acervo tecnológico e acadêmico visando subsidiar os Governos (federal, estaduais e municipais), empresas, investidores e instituições públicas, para a utilização sustentada de todo o potencial do setor energético da região sul, bem como das ações e projetos estruturantes fundamentais para o pleno aproveitamento dos potenciais econômicos e sociais dos empreendimentos ligados ao setor energético.



JOSÉ LUIZ DA SILVA,  
PUBLISHER

## PERSEVERAR É PRECISO

**A**s incertezas quanto ao futuro político e econômico do País, que definirão as perspectivas sociais do Brasil nas próximas décadas, seguem nublando o dia a dia dos cidadãos, como nuvens espessas que impedem os raios da esperança de iluminarem nossa luta diária por um amanhã mais venturoso. Há que ter muita determinação e espírito de perseverança para não cair na tentação de desistir de tudo e, quem sabe, buscar outras opções, até mesmo, quem sabe, cruzando as fronteiras e navegando em outros mares civilizatórios.

A exemplo do que temos feito há 36 anos, desde 1980, quando esta publicação foi fundada por meu irmão Paulo Sérgio da Silva, seguimos acreditando que há de haver uma luz no fim do túnel. Por isso, dedicamos a capa desta edição ao tema capitalização. Trata-se de instrumento que costuma ser a porta de entrada para quem decide acumular recursos para realização de seus sonhos. A capitalização, portanto, é sinônimo de educação financeira, e este é um dos atributos essenciais para que uma nação atinja a maturidade econômica. A comemorar o fato de que o segmento tem ótimas perspectivas de crescimento a curto e médio prazos.

Também celebramos iniciativas como a da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), que lançou no mês de julho seu Programa de Educação em Seguros. Trata-se de medida fundamental para que este segmento, atualmente responsável por nada menos que 6,2% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, torne-se mais e mais conhecido, alicerçado em práticas de mercado transparentes, com foco no consumidor, e possa, assim, seguir sendo um dos pilares positivos de nossa economia.

É assim, passo por passo, a cada dia enfrentando (e quase sempre vencendo) duras batalhas, que vamos avançando, quem sabe em velocidade inferior à que desejáramos, mas com firmeza de propósitos, os mesmos que, um dia, inspiraram nossos fundadores: a certeza de que relações de consumo mais justas e equilibradas são um inequívoco benefício para todos os brasileiros, sejam consumidores, sejam fornecedores, sejam mediadores desta relação.

Boa leitura, e até a próxima!





# COMTEXTO

## INFORMAÇÃO DE MARKETING

**18 anos é uma boa caminhada.**

E QUEM VEIO COM A GENTE CHEGOU A LUGARES INTERESSANTES.

A COMTEXTO, desde o início de sua trajetória, foi mais que uma empresa de pesquisa. Somos uma equipe multidisciplinar com uma paixão em comum: ler pessoas, gerar cenários e interpretar situações. Nosso foco é buscar informações e apoiar o processo de planejamento, gerando resultados e crescimento para nossos clientes. Trabalhamos o levantamento de oportunidades, a definição do público e a formatação da oferta.

Seguimos caminhando e queremos sua companhia.  
Em seus próximos passos, venha conversar conosco.

# CONSUMIDOR



DESDE  
1980

FUNDADOR  
Paulo Sérgio da Silva

PUBLISHER  
José Luiz da Silva  
editor@consumidorteste.com.br

COORDENAÇÃO EDITORIAL  
Ricardo Bueno  
redacao@consumidorteste.com.br

DIREÇÃO DE ARTE  
Luciane Trindade  
diagramacao@consumidorteste.com.br

CIRCULAÇÃO E ASSINATURAS  
Ana Ribeiro  
circulacao@consumidorteste.com.br

VALOR DA ASSINATURA  
R\$ 58,00 (4 edições)

ENDEREÇO  
Av. Carlos Gomes, 222 – 8º andar  
bairro Boa Vista – CEP 90480-000  
Porto Alegre/RS  
Telefone: 51 3465.9086

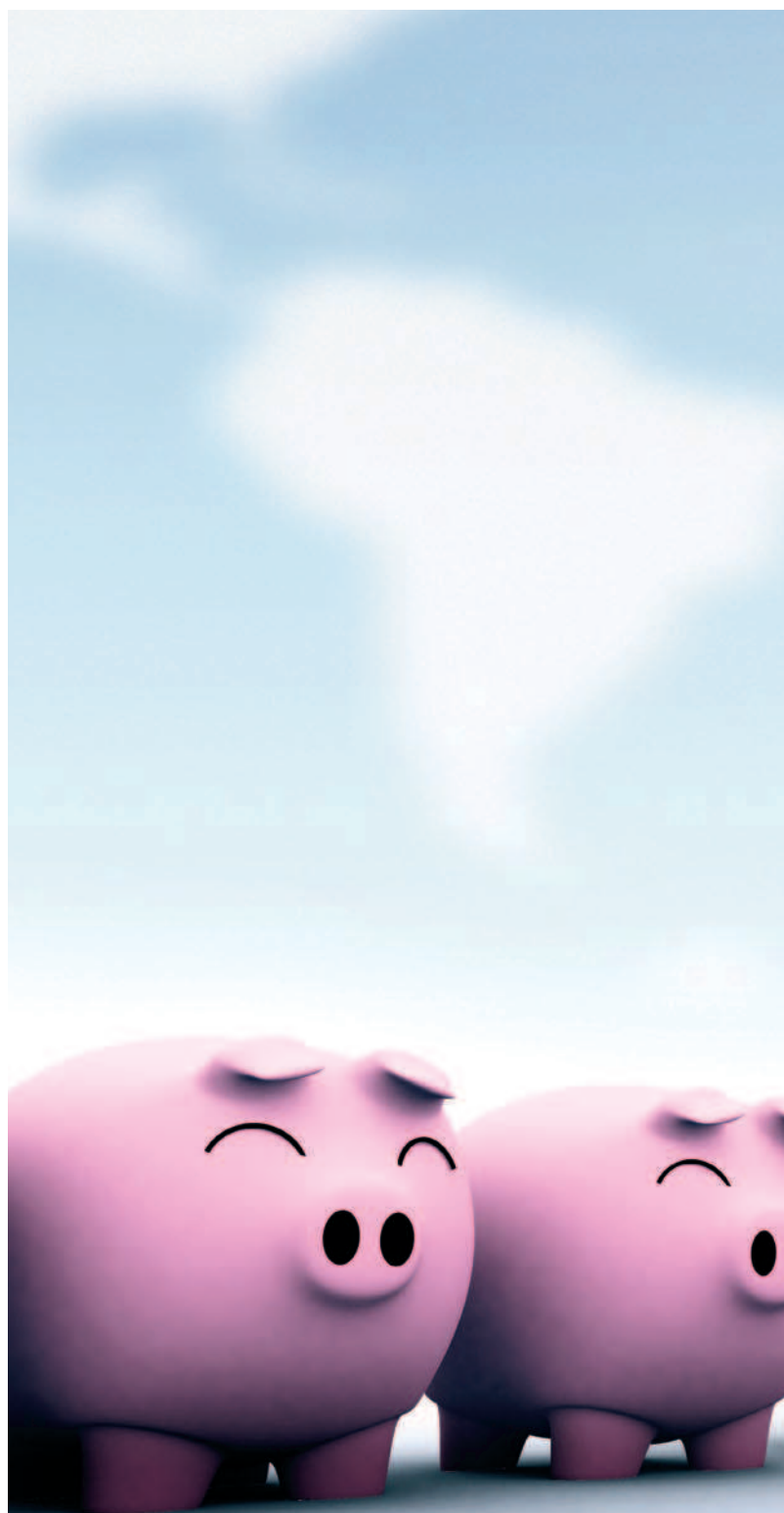
IMPRESSÃO  
Gráfica Editora Pallotti



DISTRIBUIÇÃO NACIONAL  
Reprodução total ou parcial é permitida mediante consulta  
e aprovação da Nova Editora Ltda.

**NOVA**  
EDITORA

ABR/MAI/JUN 2016  
Ano 36 – Nº 186 – R\$ 14, 50



Mercado & Consumo	08
Espaço Procon	24
Artigo – Cristiano H. Schmitt	29
Entrevista	30
Seguros	34
Saúde Bucal	36
Artigo – Paulo Sérgio da Silva	39
Ponto de Vista	42



# CAPITALIZAÇÃO COMEMORA

DESEMPENHO DESTE SEGMENTO DO RAMO DE SEGUROS  
SURPREENDE PELOS BONS RESULTADOS, APOIADOS EM ESPECIAL  
PELOS BONS VENTOS DA SEGURANÇA LOCATÍCIA





## ■ GM LANÇA PROGRAMA DE COMPARTILHAMENTO DE CARROS

Imagine ter um carro à sua disposição para realizar tarefas do dia a dia, ou mesmo para viajar com a família no fim de semana. Agora, acrescente a isso pagar somente pelas horas que você utilizou o automóvel. Assim é o Maven, programa de compartilhamento de veículos (*car-sharing*) que a GM está trazendo para o Brasil por meio de um programa-piloto para empregados do Complexo Industrial de São Caetano do Sul (SP). A plataforma faz parte do movimento global da GM para o desenvolvimento de opções de mobilidade urbana e sustentáveis ao redor do mundo.

Para utilizar os carros do programa, os empregados cadastrados utilizam o aplicativo do Maven para celular, por meio do qual poderão efetuar as reservas e travar e destravar as portas dos veículos. Nessa primeira fase, a ação permitirá o deslocamento de ponto a ponto: a retirada e a entrega serão feitas nos pontos localizados dentro do complexo. O valor a ser pago é de R\$ 35 por hora ou até R\$ 210 para uma reserva de 24 horas, já incluído o combustível e o seguro do carro. O pagamento será efetuado através da própria folha de pagamento do empregado.

De início, a frota disponível para o programa é formada por veículos Chevrolet Cruze LTZ. Todas as unidades estão equipadas com o inovador sistema de telemática OnStar, que oferece ao motorista serviços de emergência, segurança, navegação, *concierge* e conectividade. “Ao lançar o Maven no Brasil, a GM assume a liderança em soluções de mobilidade urbana e proporciona mudanças na vida de seus empregados. O acesso rápido e fácil a um carro



APLICATIVO PERMITE EFETUAR RESERVAS E DESTRAVAR AS PORTAS

é um divisor de águas que altera fundamentalmente a abordagem ao transporte, com novas oportunidades que antes não eram possíveis”, afirma Marcos Munhoz, vice-presidente da GM do Brasil.

Ao contrário de outras ofertas de serviços de mobilidade, o Maven aproveita de tecnologias de conec-

tividade integradas e do serviço do OnStar já existente no Brasil, como ajudar no processo de recuperação em caso de roubo do veículo e notificação automática da assistência em caso de acidentes. Isso ocorre por meio de uma central de atendimento e de informações 24 horas, com o acesso a consultores OnStar com um simples apertar de botão no retrovisor do carro.

“O Maven é apenas uma parte da estratégia de mobilidade urbana global da GM. As preferências dos consumidores, como o compartilhamento de automóvel, estão em evolução. Vemos isso como oportunidades reais de negócios que poderemos incluir rapidamente em nossas capacidades existentes, tais como o OnStar”, comenta Samuel Russel, diretor de OnStar e Maven para a GM América do Sul.

Fonte: assessoria de imprensa GM

### O MAVEN FAZ PARTE

### DA ESTRATÉGIA

### DE MOBILIDADE

### URBANA GLOBAL

### DEFINIDA PELA GM





## ■ SOMPO (EX YASUDA MARÍTIMA) DE OLHO NO SUL

Ao mesmo tempo em que anunciou ao mercado do Sul sua mudança de marca, a Sompo Seguros (antiga Yasuda Marítima) também revelou a estratégia para ganhar terreno na região. A empresa do Grupo Sompo Holdings, um dos maiores do segmento do Japão, pretende crescer 20% ao ano nos Estados do Paraná, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul até 2020. Se as projeções se concretizarem, a empresa deve praticamente dobrar sua operação na região no período. O foco é expandir a atuação principalmente nos ramos de transporte, automóvel e vida. Francisco Caiuby Vidigal Filho, presidente do braço brasileiro da multinacional, vê como boa oportunidade de negócios o mercado brasileiro de seguros de automóveis. “O brasileiro cuida tanto do seu automóvel como o japonês de um bonsai”, comparou, em uma palestra na sede da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul (Federasul), em Porto Alegre, em julho.

Entre janeiro e junho, Vidigal Filho adiantou que apólices empresariais e de transporte foram as modalidades de seguro mais demandadas na região. Do Paraná para baixo, a Sompo faturou R\$ 206,7 milhões no primeiro semestre – avanço de 14,8%. Dos 18 mil corretores ativos, 5 mil estão no Sul. No Brasil, a companhia obteve uma receita de R\$ 2,7 bilhões no ano passado. Para atingir a meta de crescimento anual, a Sompo já fez investimentos em tecnologia, que propiciarão ganho em termos de eficiência e economia de recursos.

*Fonte: revista Amanhã*

## ■ OS 25 ANOS DO CDC EM DEBATE NA PUCRS

Nos dias 29 e 30 de agosto, será realizada a II Jornada Brasilcon CDC 25+, cujo tema central será “Defesa do consumidor - 25 anos de um novo capítulo da história jurídica brasileira”. O evento está sendo promovido pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), em parceria com o Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon), por iniciativa dos diretores Adalberto Pasqualotto e Cristiano Heineck Schmitt. A jornada contará com palestras da presidente do Brasilcon, Amanda Flávio de Oliveira, bem como dos diretores e membros do instituto Cláudia Lima Marques, Bruno Miragem, Clarissa Costa de Lima, Diógenes Faria

de Carvalho, Antônia Espíndola Longoni Klee, Káren Bertencello, Flávia do Canto Pereira, Rosana Grinberg, Paulo Valério Dal Pai Moraes, Felipe Kirchner e André Schmidt Neto. Entre os conferencistas, destaque, ainda, para Ruy Rosado de Aguiar, ministro aposentado do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que falará sobre o tema “O advento do Código de Defesa do Consumidor sob a nova ordem constitucional e na vigência do Código Civil de 1916”, e Paulo de Tarso Sanseverino, ministro do STJ, que abordará o tema “A jurisprudência atual de Direito do Consumidor no Superior Tribunal de Justiça”. Maiores informações pelos telefones 51.3320-3727 e 3320-3680.





## ■ O PESSIMISMO DOS MILLENIALS BRASILEIROS

Estudo da dunnhumby, multinacional inglesa líder mundial em ciência do consumidor, realizado com jovens consumidores brasileiros entre 25 e 35 anos, revela que 93% dos entrevistados se sentem afetados pela crise econômica brasileira e 65% estão vendo a situação – que envolve a primeira crise real plenamente vivida por essa geração – de forma pessimista. Do grupo, 89% pretendem cortar gastos no próximo semestre. É interessante observar que a contenção de despesas se concentrará em extremos: 81% reduzirão gastos com lazer e entretenimento e 77% farão o mesmo com utilidades básicas, como água e luz. As categorias em que a intenção de corte é menos expressiva são compras de supermercado, bens duráveis e viagens. Ainda sobre a reação desses jovens à crise, 70% declaram ter passado a fazer mais pesquisas de preço em 2016 do que faziam em 2015.

A pesquisa revela que os indivíduos pertencentes à geração *millennial*, que se distingue das anteriores por ter sido nascida e criada no meio digital, têm hábitos de compra mais noturnos e cestas reduzidas. Eles replicam a tendência de outras faixas etárias, de reduzir a quantidade e manter a qualidade das compras de categorias como cerveja, vinho, chocolate e refrigerante.

Há 25 anos no mercado e no Brasil desde 2010, a dunnhumby analisa dados de transações de mais de 700 milhões de *shoppers* globalmente e cria experiências de compra personalizadas em plataformas digitais, *mobile* e canais de varejo em geral. Entre seus clientes estão algumas das maiores empresas de varejo nacionais e internacionais, como Tesco, Raia Drogasil, Lojas Marisa, Pão de Açúcar e Macy's.

Fonte: dunnhumby

## ■ CONSUMIDOR.GOV COMPLETA DOIS ANOS E CELEBRA RESULTADOS

Cerca de 80% das reclamações solucionadas pelas empresas em 6,5 dias e mais de 340 mil registros feitos pelos consumidores. Assim o Consumidor.gov, plataforma do Ministério da Justiça e Cidadania (MJC), completa dois anos, apresentando resultados expressivos para as soluções de conflitos de consumo em todo o Brasil. A plataforma conta atualmente com 325 empresas cadastradas, e a ampliação desse número é agenda prioritária da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon).

O Consumidor.gov.br é um instrumento de transparência e emancipação nas relações de consumo, de empoderamento do cidadão e de competitividade pelo melhor desempenho no atendimento das empresas. “O Consumidor.gov.br é considerado



dentro e fora do Brasil um caso de sucesso e de boas práticas governamentais e empresariais para a proteção do consumidor”, avalia o secretário nacional do Consumidor, Armando Luiz Rovai (*confira nota ao lado sobre a nomeação de Rovai, em junho*). A plataforma permite a comunicação direta entre consumidores e empresas em prol da solução de conflitos de consumo, por meio da internet, de forma

simples, célere e não onerosa para os consumidores. Parcerias institucionais com o Poder Judiciário, em todas as regiões, vêm conferindo alcance e efetividade ainda maior à plataforma, cuja operação é também acompanhada regularmente pelo Ministério Público, Defensoria Pública, Tribunais de Justiça e Procons em todo o País.

Em novembro de 2015, o Governo Federal instituiu o Decreto nº 8.573, que dispõe sobre o Consumidor.gov.br. Em março deste ano, a plataforma ganhou um Comitê Gestor que apoia a Senacon/MJC na coordenação, manutenção e evolução da plataforma. O comitê é composto por representantes do MJC, do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e de empresas participantes da plataforma.

Fonte: Senacon

## ■ NOVO ONIX: REFERÊNCIA EM CONECTIVIDADE E EFICIÊNCIA ENERGÉTICA

Modelo que popularizou os sistemas multimídia no país, o Onix dá um outro salto em conectividade com o lançamento da linha 2017, posicionando-se mais uma vez na vanguarda de seu segmento. Além de um sistema multimídia que permite maior integração entre o veículo e o *smartphone* do usuário, o *hatch* compacto da Chevrolet passa a vir equipado agora com o inovador sistema OnStar. A tecnologia permite, por exemplo, comandar funções do veículo por meio de um aplicativo para celular, bloquear e localizar o automóvel em caso de roubo, receber orientações de navegação e socorro em caso de acidente.

Mudanças visuais expressivas na dianteira e traseira, interior com maior valor agregado e a maior oferta de itens de segurança e conveniência também caracterizam o Novo Onix. O carro recebeu ainda um pacote significativo de evoluções mecânicas com foco na redução do consumo de combustível e conforto. Batizado de sistema ECO, esse conjunto inclui uma nova geração de motores (1.0 e 1.4) e de transmissões, manual e automática – ambas de seis marchas a partir de então. Com isso, o veículo passa a ostentar nota máxima em eficiência energética pelo Inmetro e o selo verde do Conpet. Já a adoção da direção elétrica e a nova calibração da suspensão deixam o veículo mais estável e agradável de dirigir.

A cabine espaçosa e aconchegante é uma conhecida qualidade do Onix e o acabamento foi aperfeiçoado no novo modelo, que será comercializado inicialmente nas versões LT e LTZ. Um leque de cinco opções de cores valoriza as linhas expressivas do novo design do carro e harmoniza-se muito bem com as do habitáculo, elevando assim a percepção de jovialidade e requinte. Além das tradicionais cores Branco Summit, Prata Switchblade e Cinza Graphite para a carroceria, foram incorporadas à linha 2017 o Vermelho Carmim e o Preto Ouro Negro, ambas metálicas.

*Fonte: GM do Brasil*

## ■ SENAÇÃO TEM NOVO TITULAR

Foi anunciado em junho o nome do substituto de Juliana Pereira no comando da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Cidadania (MJC). Quem assumiu a função foi Armando Luiz Rovai.

O novo secretário nacional do Consumidor é doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica (PUC), onde também é docente, e professor na Universidade Mackenzie. Foi presidente da Junta Comercial do Estado de São Paulo e também do Instituto de Pesos e Medidas do Estado de São Paulo. Foi ainda chefe de gabinete da Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania, além de superintendente da Casa do Empreendedor. O ministro da Justiça, Alexandre de Moraes, teria dado a Rovai a opção de escolher entre a pasta de defesa do consumidor e a Secretaria Nacional de Justiça, segundo o jornal *O Globo*.

*Fonte: Senacon e O Globo*

DUAS NOVAS CORES  
METÁLICAS SÃO  
OFERECIDAS







## ■ PORTAL DO CONSUMIDOR COM LINK DO SINMAC

Quedas provocadas por uma escada metálica, choques elétricos ocasionados por eletrodomésticos ou cortes devido à abertura de embalagens são exemplos de acidentes de consumo. O Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) monitora esses casos desde 2006, por meio de relatos de consumidores no Sistema Inmetro de Monitoramento de Acidentes de Consumo (Sinmac). O Sistema passou agora a integrar o Portal de Defesa do Consumidor ([www.defesaconsumidor.org.br](http://www.defesaconsumidor.org.br)).

Os registros auxiliam na identificação de produtos e serviços que oferecem risco à saúde e à segurança do consumidor e são priorizados no processo de desenvolvimento de regulamentos técnicos e programas de avaliação da conformidade e na implantação de campanhas educativas. Em março, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça e Cidadania (MJC) e o Inmetro assinaram Termo de Cooperação Técnica para ampliar os mecanismos de proteção ao consumidor e aumentar a competitividade da indústria nacional. A Senacon recomenda a disponibilização de *link* para o Sinmac.

No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde, os acidentes ou lesões não intencionais são a principal causa de morte de crianças entre zero e 14 anos. Cerca de 4,7 mil crianças morrem e mais de 120 mil são hospitalizadas anualmente, o que significa gastos de R\$ 83 milhões/ano da rede do Sistema Único de Saúde (SUS).

Fonte: Senacon

## ■ RÓTULOS COM ALERTA SOBRE ALERGÊNICOS SÃO OBRIGATÓRIOS



A Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça e Cidadania (MJC) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicaram o Boletim Consumo e Saúde, que trata da obrigatoriedade de informar nos rótulos dos alimentos a presença de substâncias que causam alergia. A medida está valendo desde 3 de julho. A resolução aprovada em 2015 obriga a indústria alimentícia a informar nas embalagens dos produtos se há presença dos principais alimentos que causam alergias alimentares. Os produtos fabricados até o final do prazo de adequação, no caso, 2 de julho, poderão ser comercializados até o fim de seu prazo de validade. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), 35% da população brasileira possui algum tipo de alergia. De acordo com o Ministério da Saúde, os principais tipos de alergia são as alimentares. Em alguns casos, a alergia pode levar à morte.

Fonte: Senacon

## ■ TERCEIRA IDADE GANHA ATENÇÃO EM IMÓVEIS E EMPREGOS NOS EUA

As empresas estão apostando na mão-de-obra que a terceira idade pode oferecer. Nos Estados Unidos, por exemplo, já existem programas específicos para a contratação de pessoas mais experientes, com chances de carreira. Já a Elite International Realty, consultoria de imóveis sediada em Miami e comandada pelos brasileiros Léo e Daniel Ickowicz, pai e filho, está investindo em empreendimentos que atendam ao público na questão da moradia. O Aventura Parksquare é um complexo formado por condomínios residencial e de escritórios, hotel, centro de bem-estar e uma comunidade para a terceira idade. O empreendimento conta com uma instalação de luxo de repouso para idosos e 144 apartamentos adaptados, os chamados Sênior Community, desenvolvidos exclusivamente para pessoas que têm mais de 55 anos de idade (portas mais largas, barras de apoio nos banheiros, tomadas mais baixas e acessos externos facilitados). De acordo com projeções das Nações Unidas, uma em cada nove pessoas no mundo tem 60 anos ou mais e estima-se um crescimento para uma em cada cinco por volta de 2050, quando, pela primeira vez, haverá mais idosos que crianças menores de 15 anos no planeta.

Fonte: Elite International Realty





VEÍCULO TAMBÉM CONTA COM PLANO EXCLUSIVO DE SEGURO REDUZIDO

## ■ NOVOS PLANOS DE SERVIÇO ESTENDEM A GARANTIA DO FORD EDGE

A Ford iniciou a venda do Edge 2016 a partir de 1º de agosto com mais uma novidade: um plano de manutenção econômica que também estende a cobertura de garantia do *crossover* de luxo da marca. Os planos Ford Protect Advanced e Premium oferecem um pacote de quatro ou cinco revisões pré-pagas, que podem ser incorporadas ao financiamento do veículo e ampliam a garantia para quatro ou cinco anos, respectivamente. "O novo Ford Edge é uma decisão inteligente tanto pelo conteúdo diferenciado no segmento *premium* como pelo custo de manutenção. Fizemos um trabalho comparativo no mercado e, sem dúvida, ele é o mais econômico da categoria, tanto no preço das revisões como de peças e seguro, o que significa tranquilidade para o proprietário durante todo o tempo de uso do veículo", diz Fernando Paiffer, gerente de Produto da Ford.

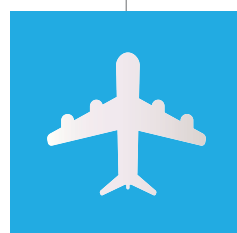
Com os novos contratos de manutenção pré-paga oferecidos pela marca, o cliente pode adicionar mais uma ou duas revisões e ampliar a garantia do veículo para até cinco anos. A manutenção econômica do Edge se deve também à cesta básica de peças, que chega a custar até um terço do preço dos concorrentes, segundo os principais levantamentos usados como referência no mercado, incluindo os principais itens de desgaste e reposição.

O Edge conta ainda com um plano exclusivo de seguro com custo reduzido, oferecido pelos Seguros Ford. O seu preço médio nacional é de 3,54% do valor do veículo, sem perfil do condutor, considerando somente o local de moradia. Entre outras vantagens, a cobertura inclui indenização integral correspondente ao veículo zero km, garantia de uso de peças originais, carro reserva por 30 dias, assistência ilimitada de reboque Automais e central exclusiva de atendimento.

Fonte: Ford

## ■ TAXAS MAIS CARAS EM VIRACOPOS E GUARULHOS

A partir de agosto, embarcar nos principais aeroportos internacionais de São Paulo ficou mais caro. A taxa de embarque para os terminais de Viracopos e Guarulhos sofreram reajuste. O aumento, previsto nos contratos de concessão, refere-se à taxa repassada pelas companhias aos consumidores. Porém, essa taxa pode ser ressarcida, caso o consumidor não embarque e não utilize as instalações do aeroporto. Somente no último ano, esses aeroportos receberam mais de 48 milhões de pessoas e estão entre os seis terminais aéreos mais movimentados do Brasil. Agora, o passageiro que embarcar em Guarulhos, a principal porta de entrada do País, deverá arcar com taxa de até R\$ 28,63 para destinos domésticos e de até R\$ 110,78 para viagens ao exterior. Já em Viracopos, o valor corresponde a R\$ 27,67 para viagens nacionais e R\$ 109,05 para internacionais. A taxa, variável



de acordo com o terminal, pode ser reembolsada quando há desistência ou cancelamento de voo. As companhias são obrigadas a resolver a questão em 30 dias, a partir da solicitação do cliente. Outra opção é a conversão em créditos nos programas de fidelidade das companhias e outras vantagens. O direito é válido para os passageiros que compraram bilhetes para voos domésticos e internacionais com origem no Brasil. Se a passagem for financiada no cartão de crédito e possuir parcelas a vencer, o reembolso obedecerá às regras da administradora do cartão.

Fonte: Cash Milhas

capa



# O NOVO MOMENTO DA CAPITALIZAÇÃO

INSTRUMENTO QUE COSTUMA SER PORTA DE ENTRADA NA  
DISCIPLINA FINANCEIRA VIVE EXPANSÃO, COM DESTAQUE  
PARA A OPÇÃO DE SEGURANÇA LOCATÍCIA





**S**egundo dados da Federação Nacional de Capitalização (FenaCap), as empresas que comercializam títulos de capitalização no Brasil distribuíram aos clientes, entre os meses de janeiro e abril, R\$ 391,7 milhões em prêmios, o que representa um crescimento de 28,6% em relação ao mesmo período de 2015. Nada mau, não? O desempenho chama a atenção em especial por ser o Brasil um país de pouca tradição no que diz respeito à educação financeira. E os títulos de capitalização cumprem esse papel de forma exemplar: costumam ser a porta de entrada para quem está dando os primeiros passos visando ao acúmulo de capital. Com uma vantagem extra: os sorteios realizados ao longo de vigência do título podem se configurar em uma grata surpresa.

O presidente da FenaCap, Marco Antonio da Silva Barros, destaca a diversificação, com o desenvolvimento de produtos cada vez mais customizados de acordo com o perfil do consumidor, assim como a ampliação dos canais de distribuição, como aspectos importantes das recentes inovações no segmento. “Há no mercado soluções 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 vendas por meio de *call center* e internet também se inserem nesse contexto de criação de facilidades para o consumidor, em atendimento a novas demandas de mercado”, explica Barros.

Segundo o presidente da FenaCap, os títulos para garantia locatícia vêm ganhando muito espaço no mercado, pois atendem a necessidade de quem precisa alugar um imóvel, residencial ou comercial, e não tem fiador. No último ano, a modalidade registrou arrecadação de R\$ 1 bilhão, somando 16.619 clientes em todo país. “É uma opção para alugar um imóvel, sem fiador e sem burocracia, com a garantia do retorno do valor empregado ao fim do contrato de locação”, completa Marco Barros.

“O desafio da capitalização é se tornar mais conhecida, pois se trata de uma importante ferramenta de desenvolvimento da economia”, assegura Ryvo Matias Pires dos Santos, vice-presidente da FenaCap e diretor da Caixa Capitalização. Para Aura Emilia Rebelo Fioretti, diretora executiva de Marketing e Canais da Icatu Capitalização e presidente da Comissão de Comunicação da FenaCap, o desafio da comunicação é mostrar, dentro da capitali-



## MODALIDADES DE CAPITALIZAÇÃO

### TRADICIONAL

É a mais comercializada, representando mais de 85% do mercado. Nesta modalidade, o cliente constitui uma reserva, participa de sorteios e recebe 100% do valor acumulado ao fim do prazo de vigência. Ainda no âmbito da modalidade Tradicional, algumas Sociedades de Capitalização identificaram nova demanda de mercado e, dessa forma, surgiram os produtos para garantia locatícia, que substituem o fiador nas transações de aluguel de imóveis residenciais e comerciais, facilitando a vida do consumidor na hora de assinar um contrato, dispensando a necessidade de recorrer a terceiros para garantir a obrigação.

### PRODUTOS DE INCENTIVO

Voltados para clientes pessoa jurídica, estes títulos são comercializados em séries fechadas para empresas interessadas em realizar ações promocionais para incremento de vendas ou para fidelização, cujo mecanismo é o seguinte: a empresa adquire uma série inteira de títulos de capitalização e cede gratuitamente aos seus clientes o direito a concorrer aos sorteios daquela série, por meio de números da sorte.

### POPULAR

Sua principal característica é o baixo valor de aquisição, que atrai não só em função dos sorteios, mas pela possibilidade de o consumidor realizar ações sociais. É porque esta modalidade, que devolve pelo menos 50% da reserva acumulada, permite a cessão do direito de resgate para instituições filantrópicas.



PRIORIDADE

DA FENACAP É

COMUNICAR-SE

CADA VEZ MELHOR,

COM FOCO NA

TRANSPARÊNCIA

zação, qual é o produto certo para determinada função. A executiva destaca que recente pesquisa apontou um alto índice de fidelidade ao produto: "Quem aplica, ama. O índice de recompra é altíssimo, e de reclamações, baixíssimo", explicou. Aura entende que existem três aspectos que devem ser muito bem explicitados na hora em que um título de capitalização é ofertado: qual é a expectativa de retorno do comprador, como funciona o sorteio e quais são as regras quanto a resgate e antecipação. Aura refere, ainda, que, para muitos consumidores, a multa que existe para antecipação do resgate antes do prazo é considerada um aspecto positivo do produto: "Funciona como um *personal trainer*, que nos ajuda a manter a disciplina", explica.

O presidente da FenaCap reforça que uma das prioridades da federação é comunicar cada vez mais e melhor, buscando dar total transparência aos aspectos envolvidos nos contratos de capitalização, para que todos os consumidores saibam exatamente o que estão comprando, seus direitos e obrigações, assim como os direitos e obrigações das sociedades de capitalização: "Temos feito isso de maneira incansável, assim como essa é uma agenda prioritária para todas as sociedades de capitalização. A Educação em Seguros, voltada para a Ca-



MARCO BARROS,  
PRESIDENTE DA FENACAP

pitalização, é outro foco importante. Estamos estudando a entrada da FenaCap nas redes sociais, de maneira a ampliar ainda mais o conhecimento sobre os títulos e estreitar laços com a sociedade”, explica Marco Barros.

“A capitalização é ideal para quem tem dificuldade de planejar suas finanças ou está incluído no segmento de baixa renda. Mas também existem opções para pessoas jurídicas, com foco em ações promocionais, e mesmo voltadas para ações sociais. Por tudo isso, a capitalização contribui para a formação econômica em um país com déficit em educação financeira”, acrescenta Angélica Carlini, advogada especialista em Direito do Seguro, Relações de Consumo e Responsabilidade Civil. Angélica explica que, se por vezes é complicado definir o que vem a ser um título de capitalização, e que talvez mais fácil seja dizer o que ele não é: não é poupança, não é loteria, não é investimento. Ou seja, o título de capitalização é um instrumento de acumulação, combinado com sorteios. Atualmente, os produtos de capitalização estão segmentados em três modalidades: tradicional, incentivo e popular (*confira detalhes no quadro à esq.*). A modalidade compra programada não está sendo comercializada.

A FenaCap reúne 17 empresas associadas, e um dos principais desafios institucionais é a definição do novo marco regulatório, em estudo na Superintendência de Seguros Privados (Susep). “Estamos trabalhando de maneira colaborativa com o órgão regulador, para que as novas regras contribuam para o crescimento sustentável do setor e para atender as novas demandas dos consumidores”, defende o presidente da federação, Marco Barros.

## BREVE HISTÓRICO NO BRASIL

**1929** Começa a funcionar a primeira empresa de capitalização do Brasil, a Sulacap, que existe até hoje. No cenário de pós-guerra, as reservas da capitalização contribuíram para alavancar a economia.

**1980** Entrada dos conglomerados financeiros no setor: a capilaridade das agências contribuiu para difundir os títulos de capitalização.

**1994** Estabilidade monetária: o consumidor passou a enxergar o valor do dinheiro no tempo. Sem inflação, o título de capitalização ganhou atratividade.

**2007** Criação da FenaCap – o setor passou a contar com uma representação institucional compatível com o seu grau de importância econômico-social.

**2008  
2012** Diversificação das soluções de capitalização; classificação por modalidades: Tradicional, Popular, Incentivo e Compra Programada.

**2013** Marco regulatório: definição de piso da taxa de juros e de regras para realização de vendas por canais varejistas.

**2015** Novo posicionamento: capitalização tornou-se uma plataforma de soluções de negócios com sorteios, voltada para o atendimento das necessidades de pessoas físicas e jurídicas.

Fonte: FenaCap





# EMPRESAS BUSCAM DIFERENCIAIS E APOSTAM NA FIANÇA LOCATÍCIA

**A** SulAmérica Capitalização nasceu em 1929 de forma independente e hoje integra o grupo SulAmérica. Pioneira no país, inaugurou o setor de capitalização não apenas no Brasil, mas também na América do Sul. Em 2003, inovou mais uma vez trazendo uma visão de solução de negócio para os produtos de capitalização com o SulAmérica Garantia de Aluguel, opção de caução para contratos de aluguel residencial e comercial que substitui o fiador. Atualmente, além desse produto, a companhia oferece, dentro do segmento de capitalização, os títulos de incentivo, utilizados para ações promocionais com sorteio.

“No quadrimestre de 2016, tivemos média de crescimento no acumulado de prêmios pagos na ordem de 69%. Nosso foco tem sido o SulAmérica Garantia de Aluguel, solução voltada para o mercado de locação que tem como atrativo a constituição de uma reserva vinculada a um contrato de locação”, explica o vice-presidente de Capitalização da SulAmérica, André Lauzana. Para a empresa, a capitalização é uma solução de negócio que pode ser customizada para se tornar um produto que atende às diferentes demandas de empresas e pessoas físicas.

“Como diferencial de nossa empresa, ressaltamos que fomos pioneiros na oferta do Garantia de Aluguel, solução de caução para contratos de locação. Somos líderes desse mercado e possuímos histórico e *know-how* relevantes na comercialização deste produto”, defende Lauzana. “É uma solução completa para locadores, locatários e imobiliárias. A ausência de burocracia para todas as partes envolvidas e o benefício do resgate de 100% do valor permitem o avanço do produto no mercado imobiliário”, acrescenta o vice-presidente. Lauzana defende que os títulos de garantia locatícia substituem com vantagens a figura do fiador e de

outras modalidades de garantia, como seguro-fiança e depósito: “O processo é ágil, pois dispensa análise de crédito, possui renovação automática, bem como o valor e a duração da caução são definidos em acordo entre as partes.”

A SulAmérica celebra outra inovação por ter lançado no mercado o primeiro aplicativo comparador de garantias locatícias. O *app* SulAmérica Garantia de Aluguel está disponível para *tablets* e *smartphones* nas lojas Google Play (Android) e AppStore (iOS). “Com ele, o cliente, o corretor ou o dono do imóvel podem fazer simulações, comparativos e obter informações”, explica Louzana.

Além do SulAmérica Garantia de Aluguel, a companhia oferece os títulos de incentivo, voltados para empresas e marcas de diversos segmentos econômicos que podem adquiri-los para, por meio de premiações, incentivar e motivar seus públicos de interesse. Nesse segmento, a companhia tem *know-how* em promoções nos setores de comércio, indústria e serviços, incluindo varejo.

Na visão da SulAmérica, título de capitalização é solução de negócio, seja para constituir garantia para um contrato de aluguel de imóvel ou para incentivar consumidores e funcionários de uma determinada empresa. “É uma opção que visa facilitar esses negócios com agilidade, segurança, comodidade e sem burocracia”, enfatiza o vice-presidente de Capitalização, André Lauzana.



## AO ENCONTRO DA MINHA NECESSIDADE

Tenho o título desde 2009.

Esse prêmio veio ao encontro da minha necessidade financeira. E o maior benefício é não precisar de fiador para a locação do imóvel.

Geraldo Magela da Silva





ANDRÉ LAUZANA, VICE-PRESIDENTE  
DE CAPITALIZAÇÃO DA SULAMÉRICA



#### FELIZ COM A SURPRESA

Estou muito feliz com a surpresa. Confesso que não acreditei que era realmente verdadeiro o prêmio, tanto que fiz um contato com a imobiliária para confirmação. Estou muito satisfeito de ter sido contemplado.

José Ariamiro de Lima Filho

## BREVE PERFIL DO NEGÓCIO

Com 120 anos de trajetória, a SulAmérica foi fundada por Dom Joaquim Sanchez de Larragoiti, no Rio de Janeiro. Atualmente, é a maior seguradora independente do Brasil, com uma rede de distribuição de mais de 30 mil corretores independentes e cerca de 5,3 mil funcionários. Com presença comercial consolidada em todo o território nacional, a SulAmérica atua em várias linhas de seguros, como saúde e odontológico, automóveis e demais ramos elementares, vida, além de outros segmentos, como previdência privada, investimentos e capitalização. A companhia possui mais de 7 milhões de clientes, que vão de pessoas físicas a grandes empresas, em todo o País.

## EDUCAÇÃO E ASPECTO LÚDICO

De janeiro a abril de 2016, o ramo de Capitalização do Grupo Bradesco Seguros distribuiu R\$ 18,4 milhões em prêmios aos seus clientes. Líder no mercado de capitalização, com 27,2% de *market share* (maio de 2016), o Grupo Bradesco Seguros tem a oferecer a solidez de sua marca, presente há 32 anos no ramo de capitalização, além da capilaridade nacional, assegurada por milhares de agências e postos de atendimento bancário (Pabs) do Banco Bradesco, disponíveis em todas as regiões do país. “Atualmente, os produtos com maior participação são aqueles de pagamento único. A empresa conta com portfólio de produtos que variam de R\$ 8 a R\$ 50 mil, desenhados para atender a todos os segmentos de clientes”, afirma Jorge Nasser, diretor-geral da Bradesco Vida e Previdência e da Bradesco Capitalização.

A respeito dos títulos de garantia locatícia, grande vedete do momento no mercado brasileiro, Nasser acredita que o produto segue sendo potencial de expansão, pois atende uma demanda que é crescente, devido, principalmente, às exigências das imobiliárias e dos donos de imóveis em contar com uma garantia real. Além do que, representa para o locatário a solução de uma situação muitas vezes complexa, que é a busca por um fiador. “Atentos a esse cenário, em julho de 2013 lançamos o Bradesco Solução de Aluguel, produto que substitui a figura do fiador ou o depósito caução nos contratos de aluguel e ainda oferece ao cliente, pessoa física ou jurídica, a possibilidade de concorrer a sorteios semanais (promovidos pela Loteria Federal) e de ter acesso a uma ampla rede de assistência técnica para a sua residência”, explica o executivo.

O Bradesco entende que o título de capitalização é um produto que contribui para a educação financeira oferecendo o lúdico do sorteio. “É uma alternativa para os consumidores que desejam realizar um sonho ou projeto, pois, além de proporcionar sorteios periódicos de prêmios, devolve o valor com correção monetária ao final do prazo de vigência do título, conforme as condições gerais estabelecidas para cada produto”, explica Nasser.

De outra parte, o Grupo Bradesco Seguros desenvolve parcerias que têm como foco a sustentabilidade: “A partir de 2004, em ação pioneira, lançamos títulos com apelo socioambiental, em áreas como Ecologia e Saúde. Com



esses títulos, além de serem beneficiadas com os prêmios através dos sorteios, as pessoas passaram a ter também a oportunidade de participar de forma direta e expressiva na recuperação e preservação do meio ambiente, além de tornar possível o desenvolvimento de projetos de prevenção, diagnóstico precoce e tratamento do câncer”, conta o diretor da Bradesco Capitalização. A Fundação SOS Mata Atlântica é a mais antiga parceira da Bradesco Capitalização e vem sendo beneficiada desde 2004.



### UMA ÓTIMA SURPRESA

Como você adquiriu o Bradesco Solução de Aluguel?

Conheci por meio de uma imobiliária, quando fui alugar um apartamento. Adquiri

o produto no processo de negociação da garantia da locação.

Como analista de investimentos, você deve estar acostumado a avaliar a relação custo-benefício dos produtos que adquire. O Bradesco Solução de Aluguel correspondeu às expectativas?

Definitivamente. Eu não tinha fiador, e o proprietário também não aceitava depósito caução. As alternativas eram entre o Bradesco Solução de Aluguel e um seguro-fiança de outra empresa. Quando fiz o Bradesco Solução de Aluguel, ele se mostrou uma alternativa bastante superior. É um dinheiro que fica lá, no título de capitalização, e você não perde, ao contrário do seguro-fiança, que custaria cerca de 1 aluguel e meio a mais por ano. Era um melhor negócio, mesmo sem precisar contar com a sorte. Sendo sorteado, então, nem se fala. Tive uma ótima surpresa. Acabei lucrando ao fazer um aluguel.

Em uma futura locação, você recorreria novamente ao produto?

Sim, continua valendo a pena. Foi uma escolha acertada.

Felipe Villar, analista de investimentos



JORGE NASSER,  
DIRETOR-GERAL  
DA BRADESCO VIDA  
E PREVIDÊNCIA  
E DA BRADESCO  
CAPITALIZAÇÃO

## BREVE PERFIL DO NEGÓCIO

O Grupo Bradesco Seguros atua no segmento de Capitalização há mais de três décadas. Com carteira superior a 2,9 milhões de clientes e 21 milhões de títulos ativos, oferece produtos e serviços alinhados com as necessidades do consumidor moderno, cada vez mais exigente. Com *market share* de 27,2% (maio 2016) e crescimento médio de 16,4% entre 2011 e 2015 (no mesmo período, o mercado cresceu, em média, 11,6%), tem à disposição títulos da modalidade tradicional, que compõem a família “Pé Quente Bradesco”, aliando a economia programada ao lúdico do sorteio, com diversas formas de pagamento, prazos de contribuição e periodicidades de sorteios.





## INOVAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE MERCADO

Na visão da Brasilcap, o título de capitalização é um instrumento de disciplina financeira extremamente democrático e acessível para qualquer tipo de renda e perfil. É um produto sem burocracia, que devolve 100% do valor acumulado ao fim do prazo contratado e permite dar início à cultura de economia. Oferece, ainda, a possibilidade de contemplação em sorteios semanais, mensais e especiais, permitindo aos clientes realizar os mais variados projetos de vida. “Os sorteios durante a vigência podem encurtar o caminho para alcançar o plano traçado, como a faculdade dos filhos, a viagem dos sonhos, etc”, explica a gerente executiva de Comunicação e Marketing da Brasilcap, Elena Korpusenko.

Na modalidade tradicional, a Brasilcap oferece a linha Ourocap (vendida nas agências do Banco do Brasil), com diversas opções de produtos para os mais variados orçamentos. Na modalidade de incentivo, por sua vez, a companhia dispõe do Promocap, solução para empresas de diversos segmentos, que permite a aquisição de séries inteiras de títulos e a utilização de sorteios para atrair, conquistar ou fidelizar clientes em ações promocionais. Por fim, a Brasilcap tem ainda em seu portfólio dois produtos da modalidade popular com grande aceitação: o Parcela Premiável (em parceria com Grupo Votorantim) e o Postal-Cap (comercializados em todas as agências dos Correios).

“A Brasilcap é uma das empresas que mais sorteia no mercado. Somente no primeiro semestre de 2016, distribuímos R\$ 118 milhões para 16,8 mil títulos, crescimento de 25% nas premiações em relação ao ano anterior. Desde 1995, a Brasilcap já premiou mais de 555 mil títulos e entregou mais de R\$ 1,7 bilhão em prêmios”, afirma a gerente de Comunicação e Marketing da empresa.

A Brasilcap tem uma atuação calcada na inovação e no constante investimento em pesquisa e inteligência de mercado. A união desses atributos tem feito a diferença na concepção de produtos que vão ao encontro dos anseios dos clientes. “Nas pesquisas que temos realizado, 74% dos consumidores afirmam que a principal motivação na hora da aquisição é o caráter disciplinador financeiro do produto. O sorteio é visto como um algo a mais, e não como atributo principal. Então, é essa característica que temos valorizado em nosso portfólio. Mas temos ido além, agregando valores inovadores aos nossos títulos que os diferenciam das soluções existentes”, argumenta Elena.

Entre estes diferenciais, a executiva da Brasilcap elenca uma série de pioneirismos: a empresa é pioneira e única no



ELENA KORPUSENKO, GERENTE EXECUTIVA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA BRASILCAP



### OUROCAP MUDOU A MINHA VIDA

Sou natural de Junco do Seridó, interior da Paraíba. Comecei vendendo castanhas na BR-230. Certo dia, fui abrir a minha conta no Banco do

Brasil, e lá o gerente me perguntou o que eu fazia – contei que era comerciante, ajudava meu pai com uma barraquinha de castanha na estrada. A partir daí, ele me ofereceu o Ourocap. Topei, e quando resgatei as economias feitas ao longo de quatro anos, período em que paguei o título, essa reserva mudou minha vida. Com o dinheiro guardado, consegui comprar o meu primeiro computador, porta de entrada para o começo da Reciclatec, empresa que montei e que hoje conta com 20 funcionários, distribuindo equipamentos de informática para quase todo o Nordeste. Sou muito feliz com tudo que o Ourocap fez na minha vida.

Paulino Agnaldo, empresário de Junco do Seridó (PB)



mercado a desenvolver título de capitalização com renda variável, o Ourocap Flex; a primeira do mercado a praticar o resgate parcial; a pioneira e a única do mercado até o momento a praticar a antecipação de parcelas e sorteios dobrados ao final da vigência; a primeira do mercado a ter um produto com contemplação obrigatória; a única a sortear R\$ 10 milhões, com os produtos Ourocap Torcida e Ourocap Torcida Brasil; a única a sortear R\$ 20 milhões, com o Ourocap 20 Anos; a única empresa do setor a aderir aos Princípios para Sustentabilidade em Seguros (PSI), do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.

A gerente executiva de Comunicação e Marketing da Brasilcap faz questão de frisar que a empresa tem expandido os negócios para além do Banco do Brasil. “Prova disso são os produtos que lançamos recentemente com parceiros sólidos e reconhecidos, como Grupo Votorantim e Correios. Com o primeiro, o cliente pode arredondar as parcelas de um financiamento nas lojas BV Financeira e adquirir o Parcela Premiável, concorrendo a sorteios e

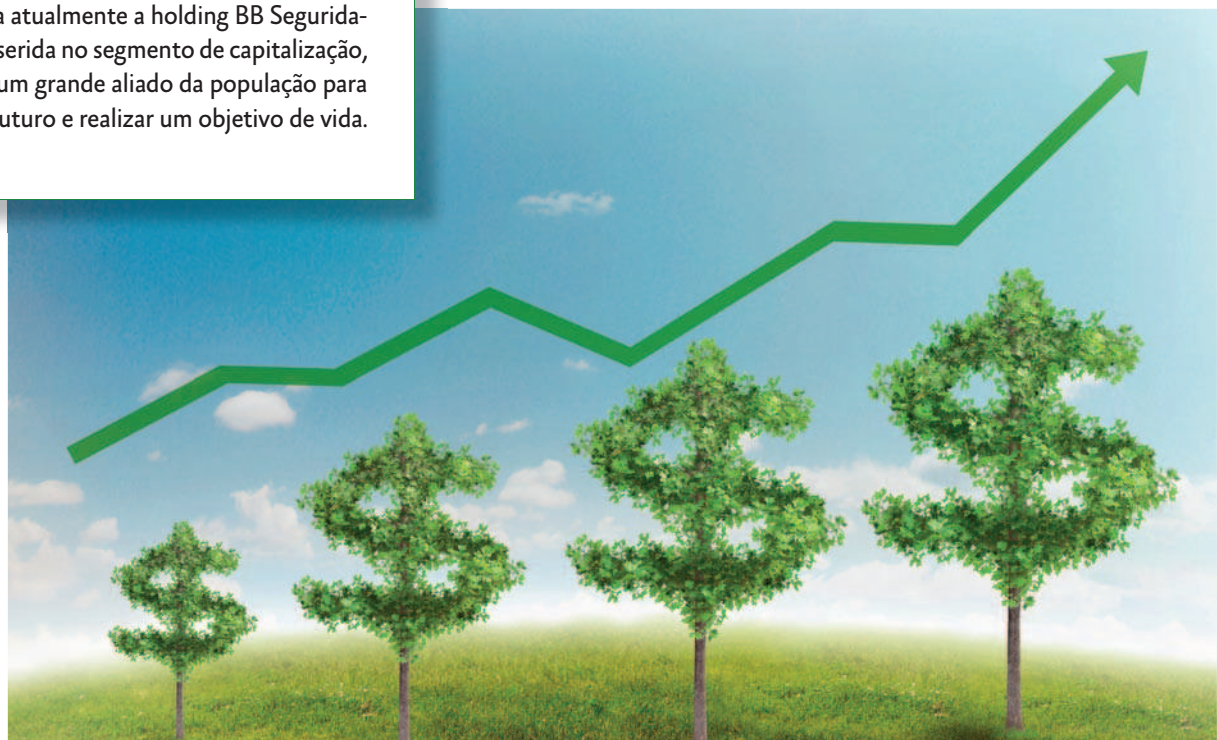
ajudando a Associação de Assistência à Criança Deficiente (AACD). Já nas agências dos Correios, o cliente pode comprar o PostalCap por apenas R\$ 10 e concorrer a prêmios instantâneos de R\$ 50 ou prêmios semanais de R\$ 5 mil e especiais de R\$ 50 mil”, explica Eliana.

O crescimento do Cap Fiador, na modalidade tradicional, e a sua expansão para todos os estados do País é outro fator que comprova o movimento de diversificação de negócios que a Brasilcap tem praticado. “Ainda há muito potencial a ser explorado e estamos atentos a isso com o Cap Fiador, que vem ganhando espaço cada vez maior na preferência dos consumidores na hora de alugar um imóvel, em contraste com a queda no número de pessoas que utilizam a fiança pessoal”, explica a executiva. Solução completamente desburocratizada, o produto devolve 100% do aporte ao final da vigência. O Cap Fiador ainda dá ao cliente a chance de concorrer a prêmios mensais de até 23,8 vezes o valor do pagamento do título durante a vigência, que pode ser de 12, 15 ou 30 meses. O produto inclui, também, assistência 24 horas com serviços de chaveiro, eletricista, encanador, entre outros.

A executiva da Brasilcap entende que, às empresas, cabe disseminar os atributos dos títulos de capitalização de forma clara (inclusive diferenciando a capitalização em relação aos investimentos) e realizar uma venda cada vez mais transparente, respeitando os limites financeiros de cada cliente, destacando as características corretas e ajudando a colocar a capitalização como produto ideal de disciplina financeira. “Todo o setor sai ganhando”, finaliza Elena Korpuseenko.

## BREVE PERFIL DO NEGÓCIO

Fundada em 1995, a Brasilcap é referência no mercado há 21 anos, possuindo atualmente uma base de 7,2 milhões de títulos ativos e 3,5 milhões de clientes em todo o País. A companhia integra atualmente a holding BB Seguridade e está inserida no segmento de capitalização, que é hoje um grande aliado da população para planejar o futuro e realizar um objetivo de vida.





GUSTAVO FIGUEIRA ROSA, DIRETOR DE CAPITALIZAÇÃO DA ICATU SEGUROS

## CAPACIDADE DE ADAPTAÇÃO

Os títulos de capitalização da Icatu Seguros estão entre os que mais premiam no mercado. E foi pensando justamente em uma forma de tornar palpáveis os sorteios que a empresa criou o Sorteômetro, uma ferramenta que mostra em detalhes todos os sorteios. Por meio dela, o cliente pode descobrir qual foi o maior sorteio feito pela Icatu Seguros no seu estado, em um determinado mês, e a quantidade de pessoas sorteadas. O Sorteômetro pode ser acessado através do link [www.icatuweb.com.br/sorteometro](http://www.icatuweb.com.br/sorteometro).

“Um dos diferenciais da empresa é a capacidade de adaptar os produtos de capitalização às necessidades dos parceiros, adicionando um enorme valor agregado aos produtos oferecidos por eles. Além da *expertise* em produto, a empresa oferece também toda a infraestrutura de operações, cobrança, treinamento das equipes de vendas e assessoria em marketing”, explica Gustavo Figueira Rosa, diretor de Capitalização da Icatu Seguros.

Os produtos tradicionais, com pagamento mensal ou único, são o maior destaque da empresa. No entanto, nos últimos anos, o produto Fiador Fácil e a modalidade Incentivo têm alcançado posição privilegiada no mix. “Se não bastasse a alta dos preços, o desafio de alugar um imóvel passa por diversas burocracias, como a de ter que apresentar um fiador. Apesar de ser ainda a forma mais comum de garantia, a tarefa de encontrá-lo não é fácil. Por isso, nos últimos anos, muitas famílias têm buscado outras modalidades. Esse cenário faz com que cresça a busca por títulos de capitalização usados como garantia para o aluguel”, argumenta Rosa. Nesse segmento, a Icatu Seguros possui o produto Fiador

Fácil. O valor do título é acordado entre locador e locatário e tem duração de 12 e 15 meses, podendo ser renovado de forma automática. A contratação ocorre de forma simples, bastando apenas um único pagamento proporcional ao valor do aluguel. “Diferentemente de um seguro locação, o Fiador Fácil permite que o cliente resgate tudo o que pagou pelo título, com correção monetária, ao final do período, além de concorrer a sorteios semanais em dinheiro no valor do título contratado”, comenta o diretor da Icatu Seguros.

Na visão da empresa, os títulos de capitalização, de maneira geral, são uma solução para os clientes que ainda não têm o hábito de poupar e querem contar com o incentivo dos sorteios para criar disciplina financeira. “Também são uma alternativa para quem não tem acesso a contas em bancos, pois é possível criar modelos de negócios para comercialização em parceria com distribuidores e redes de varejo”, explica Gustavo Rosa. A propósito, no segmento popular de capitalização da Icatu Seguros há um produto desenvolvido em parceria com entidades filantrópicas. Chama-se Troco Premiado, por meio do qual o cliente compra um título, concorre a sorteios e doa parte do valor pago para instituições, como o Instituto Ronald McDonald. O produto oferece vantagens para o varejista e para o cliente. “Para o primeiro, o produto ajuda no problema do troco, uma vez que a moeda é cara. Além disso, é uma forma de aumentar a fonte de receita e, ao mesmo tempo, diminuir o volume financeiro no estabelecimento. Para o cliente, um pequeno dispêndio se transforma em gesto com grande valor agregado”, conclui o diretor de Capitalização da Icatu Seguros.

## BREVE PERFIL DO NEGÓCIO

A Icatu Seguros é experiente no desenvolvimento de soluções em Capitalização para comercialização via parceiros e distribuidores, como bancos, imobiliárias e canais de varejo. O segmento de capitalização na Icatu Seguros alcançou R\$ 1,9 bilhão em provisões técnicas em 2015, crescimento de 14% em relação ao ano anterior. Ainda em 2015, a companhia arrecadou com títulos de capitalização o montante de R\$ 859,1 milhões, crescimento de 11,3% em relação a 2014. A empresa distribuiu na forma de sorteios aos seus clientes o valor de R\$ 35,4 milhões em 2015. O resultado das operações de capitalização alcançou R\$ 118,2 milhões no ano que passou, aumento de 22,6% em relação a 2014.