

Retrospectiva e Tendências da Capitalização no Brasil

Do tempo dos mil-réis à era digital

***Palestra na 5ª CONSEGURO
Brasília - 09/06/11***

**Prof. Roberto Macedo
E-mail: roberto.macedo@post.harvard.edu**

CONTEÚDO DA APRESENTAÇÃO

0. Meu enfoque: é de analista e comprador, mas também me sentiria à vontade como vendedor
1. Breve histórico da capitalização, conceito, tipos de produtos e suas tendências
2. Foco no consumidor/poupador: como toma decisões e a necessidade de produtos de compromisso com a poupança. A capitalização é um deles.
3. O mercado e o potencial por explorar
4. O consumidor do futuro
5. Observações finais e sugestões

1. CONCEITO, BREVE HISTÓRICO DA CAPITALIZAÇÃO, TIPOS DE PRODUTOS E TENDÊNCIAS

Conceito: como o nome indica, capitalização envolve capital + alguma ação, no sentido de agir, ligada a ele. Trata-se de formar um capital. O produto evoluiu e incorporou outra ação, a de sorteios, que atende a uma demanda de seus consumidores, e também de empresas que atendem o mercado em geral, com produtos de incentivo.

BREVE HISTÓRICO

Nasce na FRANÇA (1850), chega ao Brasil em 1929 (pela Sulacap), ainda no tempo do mil-réis (até 1/11/1942); surgem várias empresas (Kosmos e Cia. Internacional, entre outras); reservas destinadas a projetos habitacionais (década de 40); problemas com inflação, surge a correção monetária (décadas de 50 a 70); entram os grandes conglomerados financeiros (anos 80); estabilidade monetária (anos 90) e maior segmentação (século XXI).

Anúncio da Kosmos, em 1944, fala de “A formatura, e logo o casamento. Ele não teme o futuro, pois conhece as garantias de um título de capitalização.”

Além da França e do Brasil, há registros de capitalização na Espanha, Japão, Colômbia, Suécia, Indonésia, Reino Unido e Alemanha.

CAPITALIZAÇÃO É TUDO ISSO JUNTO...



Fonte: Fenacap

NAO É INVESTIMENTO.

TIPOS DE PRODUTOS

PRODUTO	CANAIS	PÚBLICO
TRADICIONAL Restitui no fim da vigência do contrato o valor total dos pagamentos efetuados	Agências bancárias Canais eletrônicos (internet, terminais de auto-atendimento, call center, SMS, MMS, etc.)	Correntistas dos bancos. Classes predominantemente B e C
	Casas lotéricas	C e D
	Corretor Salão de vendas	C e D
	Lojas de departamento e redes varejistas	Consumidores das lojas e pontos de venda
	Empresas de Cartões de Crédito	Titulares de Cartão de Crédito
POPULAR Permite a participação do consumidor em sorteios, sem que haja devolução integral dos valores pagos no fim do contrato	Agências bancárias	C e D
	Correios Casas lotéricas	C e D
	Correspondente bancário	C e D
	Internet e call center	C e D

Fonte: Fenacap

TIPOS DE PRODUTOS

PRODUTO	CANAIS	PÚBLICO
INCENTIVO Produto vinculado a um evento promocional de incentivo ou de premiação. Não há devolução integral do valor pago	Convênio entre empresas	Empresas
COMPRA PROGRAMADA Possibilita a aquisição de bem ou serviço ou o resgate do valor pago	Corretores Salões de venda	Classes B e C, com dificuldade de obtenção de crédito ou que não possam comprovar renda



Fonte: Fenacap

CAPITALIZAÇÃO: PERCENTUAIS DE FATURAMENTO POR TIPO 2008-2011 - EM %

Período/Tipo	Tradicional	Incentivo	Popular	Compra programada
Dezembro 08	85%	7%	7%	1%
Dezembro 09	84%	9%	6%	1%
Dezembro 10	80%	13%	6%	1%
Dezembro 11	80%	13%	6%	1%

2. ENTENDENDO O CONSUMIDOR

Três tipos de decisões económico-financeiras

- 1. Entre consumir e poupar:** pessoas se debatem entre o consumo presente e a necessidade de poupar, em particular para o consumo futuro e para a proteção contra riscos (exemplos: seguros em geral e planos de saúde). Em seguida, esta decisão se desdobra em duas outras.
- 2. O que e como consumir.**
- 3. O que fazer com a poupança: como investir.**

Como as pessoas tomam as decisões do primeiro tipo?

Na teoria convencional, a pessoa age como *homo economicus*, ou seja, estimulada apenas por recompensas econômicas. Age racionalmente, bem informada e diante de mercados eficientes, procurando tirar o maior proveito econômico (utilidade) possível de seus recursos.

Algumas pessoas dão mais valor ao consumo presente, ou valorizam menos a poupança para consumo futuro ou outra finalidade. Outras pensam o contrário.

A resposta é centrada na noção de uma taxa com que as pessoas descontam o valor do consumo futuro, no sentido de atribuir-lhe menor valor, sendo essa taxa relativamente maior para as pessoas que se inclinam mais para o consumo presente. Os adeptos dessa teoria dizem que as pessoas não fazem necessariamente esse cálculo, mas agem como se o fizessem.

Como as pessoas tomam as decisões de primeiro tipo? (continuação)

A teoria das finanças comportamentais mostra que as pessoas nem sempre são racionais, ou se revelam bem informadas a respeito da natureza e das implicações de suas decisões. Tomam também decisões de outras formas, e várias inconvenientes na perspectiva intertemporal.

Outras vezes são negligentes quanto à correção de rumos, e irreversíveis, as de pessoas idosas quando na juventude agiram ou não para o seu sustento na fase de aposentadoria.

Exemplos: previdência pública obrigatória, planos de previdência privada negligenciados, dificuldades de analisar probabilidades e apego a jogos entre outros (noutros mercados: efeito manada, entre outros casos). Levitt (Freakonomics) falou sobre a questão desses planos.

O que essa teoria propõe é aceitar essas dificuldades como íntrinsecas ao ser humano, ampliar a sua percepção delas, e tentar corrigi-las ou mesmo aproveitá-las favoravelmente. É Economia + Psicologia.

Aliás, como vejo na capitalização com sorteio.

Como o sorteio é parte importante do plano de capitalização, cabe perguntar: por que as pessoas jogam?

Propensão ao risco

É da natureza humana se excitar quanto toma riscos: “será que vai dar o meu número”, “será que meu time vai vencer”? O sentimento de antecipação cria um “alto” natural, uma corrida de adrenalina.

Escapismo

O ambiente do jogo (corridas de cavalos, baralhos, casas de jogos etc.) serve como escape para o dia-a-dia da vida e seus problemas.

Glamour

A mídia e os anúncios costumam apresentar o jogo como estiloso, sexy e em moda. Imagem de “alta sociedade”; lugar para ser visto.

Social

Parte da cultura herdada de brinquedos sob a forma de jogos (baralho, dominó, damas, ludo, videogames), que passa aos adultos e grupos sociais.

NO BRASIL

Muitos o vêm como a única chance de ganhar um bom dinheiro honestamente.

Fonte (exceto a última referência): Illinois Institute for Addiction Recovery (Instituto de Recuperação de Viciados) – Estado de Illinois (EUA).

Obs.: jogos em que a pessoa tem participação ativa (como carteado) ou como escapismo (ficar diante de caça-níqueis), são considerados os mais perigosos.

A capitalização costuma ser criticada pelos sorteios, mas há bons argumentos em contrário:

No Brasil as pessoas jogam muito, e predominantemente em jogos onde a perda é praticamente certa.

Na Mega-Sena a probabilidade é de acertar a sena é de 1 : 50.063.860
A quina, de 1 : 154.518 e a quadra, de 1 : 2.332

E há ainda: Lotomania, DuplaSena, Quina, Lotogol, Lotofácil, Loteca, Timemania, Loteria Instantânea e Loteria Federal. E, ainda, o jogo do bicho.

Na capitalização, a probabilidade depende do número de títulos;
p.e., 1 : 50.000 para o prêmio maior. É um ponto que exige maior transparência.

Além da probabilidade menor, no plano tradicional o dinheiro não se perde, e há também o prêmio que alguém leva.

Conforme dados fornecidos por Nilton Molina, um plano de capitalização tradicional, de 60 meses, a R\$50,00 por mês, o resgate final, com juros de 6% ao ano é integral; nesse plano a quota de capitalização é R\$ 43,55 (87,10%), a de sorteio R\$ 3,00 (6,00%) e a de carregamento: R\$ 3,45 (6,90%). Portanto, voltam 93,10%. Vejam, agora, o que fica, por exemplo, com a Mega Sena.

Mega-Sena: Distribuição de Arrecadação

Prêmio Total	51,00%
Fundo Nacional da Cultura	3,00%
Comitê Olímpico Brasileiro	1,70%
Comitê Paraolímpico Brasileiro	0,30%
Prêmio Bruto	46%
Imposto de Renda Federal	13,80%
Prêmio Líquido	32,20%
Seguridade Social	18,10%
FIES -Crédito Educativo	7,76%
Fundo Penitenciário Nacional	3,14%
Desp. de Custeio e Manut. de Serviços	20,00%
Tarifa de Administração	10,00%
Comissão dos Lotéricos	9,00%
FDL - Fundo Desenv. das Loterias	1,00%
Renda Bruta	100,00%
Adicional p/ Sec. Nacional de Esportes	4,50%
Arrecadação Total	104,50%

Fonte: CEF

Como em geral as pessoas demonstram dificuldade de poupar, há na teoria e prática de finanças pessoais os chamados produtos de compromisso com a poupança.

Objetivos: (1) estimular a poupança regular e (2) criar dificuldades para saques, exceto para objetivos definidos e emergências. Exemplos:

De (1): fundos de pensão, poupança para educação, para saúde, transferências automáticas de c/c e/ou de salários para poupança e para investimentos, prêmios para quem poupa mensalmente com data marcada, compromisso de poupar mais se renda aumentar e coletores de depósitos, entre outros

De (2): juros maiores para depósitos de prazo mais longo, limite de saldo mínimo para uso do \$, cofres portáteis cuja chave fica no banco, taxa por saque, saques em d+5, d+10 etc. e monitoramento social mediante inserção em grupos de poupadões.

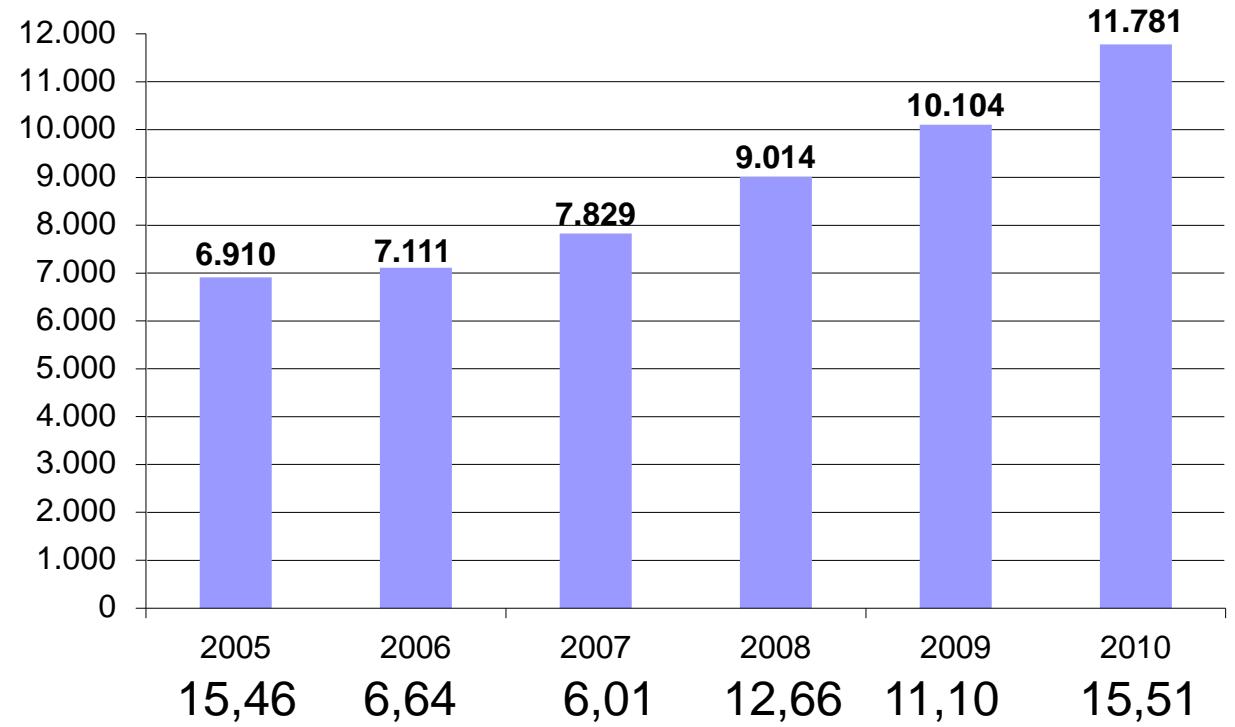
Em www.stickK.com pode-se pagar promessas não cumpridas.

A capitalização é um produto desses produtos, pois faz do título um compromisso com a poupança e desestimula o resgate antecipado.

3. O MERCADO EM CRESCIMENTO E O POTENCIAL POR EXPLORAR

RECEITA DA CAPITALIZAÇÃO

Evolução da Receita (em R\$ milhões)



Fonte: Fenacap

CEF – ARRECADAÇÃO DE LOTERIAS 2006-2010 – R\$bilhões

2006	2007	2008	2009	2010
3,9	5,1	5,7	7,3	8,8

Crescimento: +31% +11% +28% +21%

Fonte: CEF.

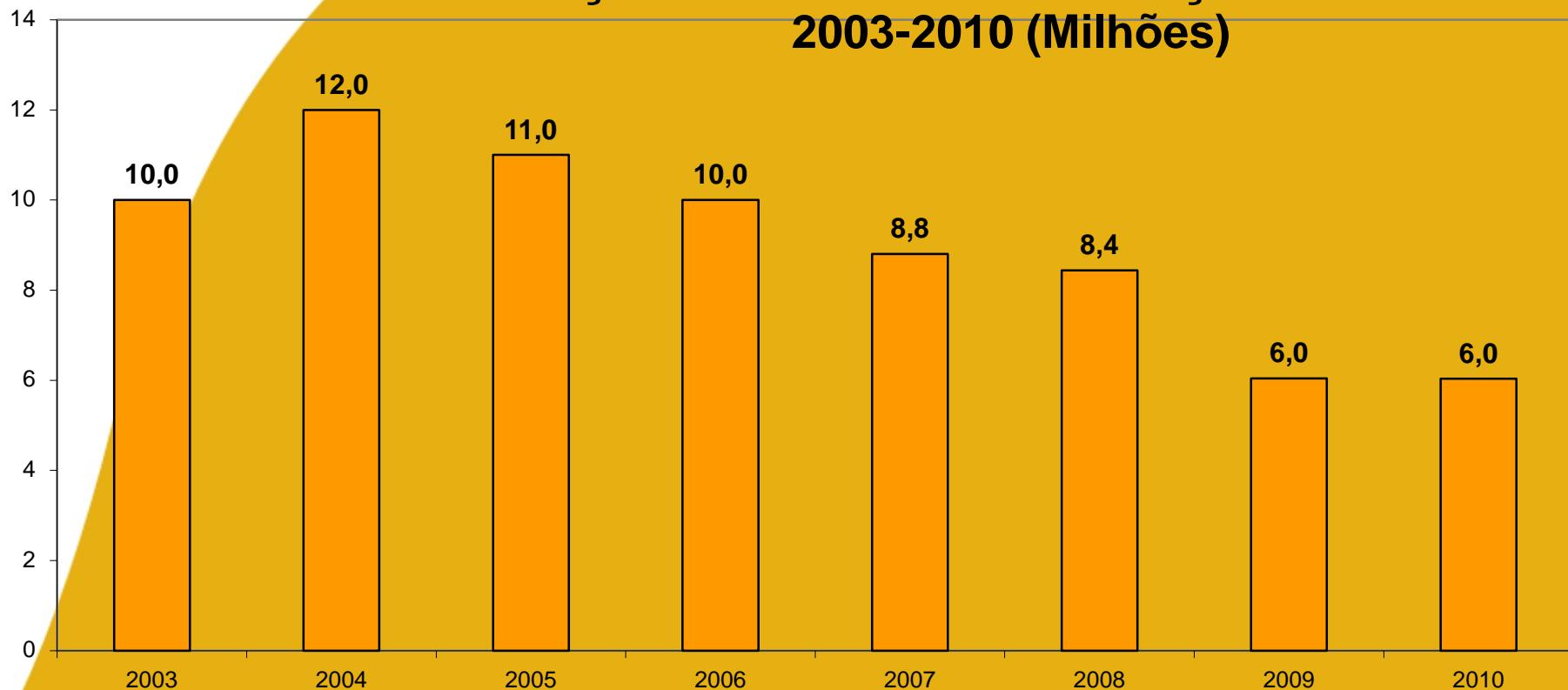
POTENCIAL DO MERCADO

O potencial por explorar se desdobra em dois:

- 1) O mercado que já existia antes de 2004, quando a economia iniciou um período de crescimento bem mais rápido que o anterior. Esse mercado cresceu.
- 2) O segundo é dos novos ingressantes no mercado, trazidos sobretudo por esse crescimento, mas também pela crescente formalização, conforme revelam os dados do CAGED do Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE).
 - Fala-se muito de uma nova classe média, ascensão de classes. Um dado pouco conhecido que também evidencia esse fato é apresentado no gráfico a seguir.

O POTENCIAL DO MERCADO

**ENTRADA DE NOVOS CONSUMIDORES
PRIMEIRA CONSULTA AOS SCPCs
SERVIÇOS CENTRAIS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO
2003-2010 (Milhões)**



Fonte: SCPC – ACSP (Brasil)

4. O CONSUMIDOR DO FUTURO (OU CONSUMIDOR FUTURO)

OS CONSUMIDORES HOJE, SEGUNDO ELES MESMOS



“Antes de tudo, uma forma de impedir que você mexa no dinheiro. Porque se ficar com R\$ 1.000,00 dentro de casa, a cada vez que você for no supermercado vai gastar...”
(Cliente capitalização, Porto Alegre/RS)

“Quando você joga na loteria você joga e o dinheiro não volta, esse daí você está investindo e ainda pode ganhar o prêmio. É difícil, mas acontece. Eu ganhei”
(Cliente capitalização, Salvador/BA)

“Você gasta R\$ 50,00 no mercado e não leva nada para casa. São valores pequenos. É um valor pequeno, que não vai pesar no seu orçamento, não vai te fazer falta, e lá na frente você fala: ‘nossa, eu tenho esse dinheiro’”
(Cliente capitalização, São Paulo/SP)

“Se torna atrativo em função de ter um prêmio: quem participa disso pode ganhar R\$ 100 mil no mês, R\$ 500 mil, prêmio de R\$ 1 milhão”
(Ex-cliente capitalização, Porto Alegre/RS)

Fonte: Fenacap

O FUTURO DEVE SER VISTO DE QUATRO FORMAS

- Sobre os consumidores pode-se pensar em mudanças de composição, tecnológicas e do comportamento humano. Mas, do lado das empresas tudo deve ser pensado junto com suas próprias mudanças.
- Mudanças de composição: haverá composição diferente por idade (p.e., mais idosos), por gênero (mais mulheres), por nível e qualidade educacional (mais anos de educação e de melhor qualidade); por regiões (mais no Norte e Centro-Oeste), por interesse cultural etc. Será preciso acompanhar essas mudanças e definir estratégias específicas.
- Mudanças tecnológicas: internet, i-pod, i-pad etc., influenciando também comportamentos, como nas redes sociais; como alcançá-las?
- O que não deve mudar: é o comportamento do ser humano, como animal evoluído, mas ainda se debatendo entre ser cigarra ou ser formiga, ou entre consumir e poupar.
- Mudanças fundamentais mesmo precisam ocorrer do lado da oferta: produtos novos, criar e agilizar canais de distribuição e seus agentes, como chegar ao consumidor.

5. OBSERVAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

- A capitalização é perfeitamente defensável na sua própria lógica; dispensa táticas de venda como a do “cumprimento de metas”. É preciso contestar quem afirma o contrário, em geral por desinformação. Cabem esclarecimentos com diálogo caso a caso.
- Simplificar a informação: no site de um banco, vi o prospecto de um título, com 12 (!) páginas de texto.
- Dois aspectos carecem de maior transparência: por que ao final se recebe o valor nominal integral (ou parte dele) e a probabilidade de premiação.
- O primeiro deve ser ilustrado com exemplos. No segundo, é necessária a probabilidade de sorteio dentro do número de títulos da série. No mesmo prospecto, está: “Os títulos serão ordenados em série de 454.020. A cada um serão atribuídas 35 combinações de 6 dezenas, entre 01 e 50 inclusive, não repetidas e impressas no título.” Depois se informa que os sorteios serão pela Dupla Sena da CEF, mas não as probabilidades de acerto.
- Insistir também no produto tradicional, pois atende a duas características humanas imutáveis: o interesse pelo jogo ou sorteios e a dificuldade de poupar, universal, mas particularmente grave no Brasil. É mais simpático também do ponto de vista de políticas públicas favoráveis à capitalização.