

**Melhores
Práticas das**

Empresas de Capitalização



FenaCap

Federação Nacional de Capitalização

- 2 Apresentação**
- 4 Introdução**
- 5 Composição do Sistema de Capitalização**
- 5 Capitalização**
- 6 Missão da Capitalização**
- 7 Valores da Capitalização**
- 7 Melhores Práticas com Relação aos Consumidores**
- 8 Melhores Práticas com Relação aos Órgãos Reguladores**
- 9 Melhores Práticas com Relação aos Órgãos de Defesa do Consumidor**
- 9 Melhores Práticas com Relação aos Órgãos de Comunicação**
- 10 Melhores Práticas com Relação às Congêneres**
- 10 Produtos de Capitalização**
- 11 Participantes do Mercado**

Apresentação

Por deferência especial da Federação Nacional de Capitalização – FENACAP, a qual deixou-me muitíssimo honrado, aceitei a incumbência e prontifiquei-me a escrever a apresentação deste Manual de Melhores Práticas das Empresas de Capitalização.

Uma das grandes preocupações da SUSEP, como órgão regulador, normatizador, supervisor e fiscalizador do mercado de seguros, de resseguros, de capitalização e de previdência privada complementar é, justamente, estimular que sejam aperfeiçoados o grau de informações e o nível de atendimento das empresas ao consumidor, até mesmo buscar e consolidar, por este meio, o desenvolvimento de uma cultura do setor.

Não resta a menor dúvida que uma parcela significativa da nossa população, ao contratar seguros e adquirir planos de capitalização e de previdência privada complementar, ainda desconhece completamente todas as suas nuances, suas efetivas propostas e condições, ocorrendo, por vezes, desentendimentos e desconfortos na relação entre consumidores e empresas supervisionadas.

Em alguns casos, esses conflitos são gerados em razão da falta de cumprimento das obrigações assumidas e contratadas, oportunizando procedimentos administrativos e até mesmo demandas judiciais que perduram por longo tempo, que poderiam ser plenamente evitados por mecanismos alternativos.

Uma das maneiras de minimizar a grande quantidade de reclamações perante a SUSEP foi a adoção e efetiva criação de ouvidorias nas empresas do setor, consideradas um enorme avanço, complementadas, enfim, com a aplicação do Código de Ética do Mercado Segurador, no âmbito da Federação Nacional das Empresas de Seguros e Capitalização – FENASEG.

Nesse aspecto, em prol do consumidor, integra-se, também, o recente Código de Ética Profissional dos Corretores de Seguros, de Capitalização, de Previdência

Privada Complementar e de Resseguros, instituído pela Federação Nacional dos Corretores de Seguros – FENACOR, que foi reconhecido como valioso e aplicável, pelo Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP.

Assim, de forma harmoniosa, o setor caminha a passos largos para o aprimoramento e aperfeiçoamento de todo o Sistema Nacional de Seguros Privados. Ouso dizer, nesta oportunidade, que a Capitalização será, certamente, num futuro próximo, um importante aliado e instrumento valioso para a disseminação do microsseguro no nosso País, até porque seus planos popularizaram-se em muito entre as camadas da sociedade de menor poder aquisitivo.

Portanto, nesse contexto, a implementação do Manual de Melhores Práticas das Empresas de Capitalização, da FENACAP, vem em boa hora, como instrumento para melhor compreensão do funcionamento das empresas e dos planos de capitalização.

E, por outro lado, este Manual objetiva, evidentemente, proporcionar uma melhor interação, mais transparente entre Empresas de Capitalização, Clientes, SUSEP, CNSP, CMN, PROCONS, IDEC, Corretores de Capitalização e outros, que é a sua finalidade principal.

Encerrando, nesta oportunidade quero parabenizar a FENACAP e seus dirigentes por esta importante e louvável iniciativa, a qual, com toda certeza, irá melhorar em muito a imagem do setor e do próprio mercado.

Rio de Janeiro, 19 de novembro de 2008.

Armando Vergilio dos Santos Junior
Superintendente da SUSEP

Introdução

O Manual de Melhores Práticas das Empresas de Capitalização não é o Código de Ética da atividade, mas uma ferramenta para facilitar a compreensão do funcionamento das empresas e dos planos de capitalização.

As empresas de capitalização são signatárias do “Código de Ética do Mercado de Seguros, Previdência Complementar e Capitalização”.

A diferença entre o Código de Ética e este Manual é que aquele reúne um conjunto de normas e princípios aos quais as empresas participantes sujeitam-se voluntariamente com o objetivo de promover o seu desenvolvimento estruturado com base nos princípios que “sustentam a livre iniciativa, autonomia institucional dos operadores do mercado, preservação da livre concorrência e da boa fé contratual, que devem existir entre as empresas e as relações negociais estabelecidas com os consumidores e demais participantes do mercado” (Código de Ética do Mercado Segurador).

O Manual de Melhores Práticas das Empresas de Capitalização é um instrumento destinado a dar a transparência indispensável para o desenvolvimento da atividade de capitalização, pautado em procedimentos operacionais claros, lógicos e conseqüentes, fazendo a interação entre as empresas de capitalização, seus produtos, seus clientes, autoridades responsáveis pela regulamentação e fiscalização da atividade, defesa do consumidor e os meios de comunicação.

Composição do Sistema de Capitalização

Compõem o sistema de capitalização as seguintes instituições:

- FENACAP – Federação Nacional de Capitalização
- Empresas de Capitalização: sociedades autorizadas a funcionar pela SUSEP
- Clientes: pessoas físicas ou jurídicas, titulares (detentores dos valores dos títulos) ou subscritores (adquirentes do título que se comprometem a efetuar os pagamentos)
- Órgãos Fiscalizadores e Reguladores – Conselho Nacional de Seguros Privados, Superintendência de Seguros Privados e Conselho Monetário Nacional
- Órgãos de Defesa do Consumidor: PROCONs, IDEC
- Intermediários e corretores habilitados a operar com capitalização

Capitalização

O conceito dos planos de capitalização foi criado na França, há mais de 150 anos. Os associados faziam contribuições mensais que visavam formar fundos para auxílio financeiro e tinham a garantia de resgatar o investimento no prazo ou antecipadamente por sorteio.

De lá para cá estes produtos, dadas as suas características, se espalharam para outros países. No Brasil encontraram campo fértil em função de sua estrutura de atender determinados anseios da população brasileira, que desde meados do século XX os utiliza intensivamente.

Hoje, a capitalização é um instrumento que, utilizado individualmente ou em associação com outros mecanismos de mercado, possibilita o desenvolvimento de soluções eficientes e garantidas para diferentes tipos de demandas da sociedade.

Em função de suas características genéricas (distribuição de prêmios em sorteios e garantia de resgate financeiro) e da possibilidade de organizá-las em proporções variadas, além da presença atuante do Governo no controle de suas operações, a capitalização tem se mostrado um instrumento confiável, eficiente e flexível, que possibilita atender os mais diversos públicos e às mais diversas necessidades.

Com duas finalidades distintas, parte do valor arrecadado com o seu pagamento destina-se a fazer a massa necessária para premiar os sorteados, e parte destina-se à constituição de um capital para resgate dentro de prazos predeterminados.

Os percentuais destinados ao sorteio e ao programa de poupança não são fixos e podem variar significativamente de plano para plano, em função de sua estrutura e objetivos. É assim que determinados planos dão mais ênfase para o sorteio, enquanto outros, sem abrir mão da premiação, buscam a constituição de maior reserva.

Inicialmente, os planos de capitalização foram concebidos exclusivamente como uma ferramenta destinada a estimular o hábito da constituição de uma soma de capital de médio e longo prazo, tendo como incentivo a possibilidade do recebimento de uma premiação através de sorteios periódicos realizados durante a vigência do plano. Entretanto, devido à sua grande flexibilidade, é vasta a possibilidade de se criar produtos utilizando os títulos de capitalização. Como conseqüência, o mercado evoluiu significativamente e hoje oferece uma grande variedade de tipos de produtos.

Cabe às empresas de capitalização demonstrar com clareza as principais características de cada produto, assim como cabe ao consumidor definir qual o mais adequado às suas necessidades.

Missão da Capitalização

A missão da capitalização é a promoção do desenvolvimento econômico e social, utilizando a característica única dos títulos de capitalização de juntar em um só instrumento a distribuição de prêmios via sorteios e a acumulação de recursos, de modo a viabilizar soluções para as diferentes demandas do mercado.

As empresas de capitalização desenvolvem seus produtos de acordo com as realidades e expectativas dos clientes, contribuindo para o desenvolvimento do país através da geração de empregos e renda, da formação de um capital interno consistente e da criação de hábitos de responsabilidade socioeconômica.

Valores da Capitalização

1. Foco no consumidor

O consumidor é a razão da existência do mercado de capitalização.

2. Ética e transparência

O relacionamento transparente baseado em padrões éticos condizentes com os anseios da sociedade com clientes, congêneres, órgãos reguladores, de defesa do consumidor e meios de comunicação em geral é pilar básico para o desenvolvimento da capitalização.

3. Inovação

O permanente desenvolvimento de novos produtos e novos usos para os produtos existentes é parte essencial da atividade das empresas de capitalização.

Melhores Práticas com Relação aos Consumidores

- Ter respeito absoluto ao consumidor.
- Reconhecer que o consumidor é a razão da existência dos planos de capitalização.



- Desenvolver produtos respeitando a boa fé e as expectativas do consumidor.
- Colocar no mercado produtos compatíveis com as diferentes realidades sociais, comercializados de forma clara e transparente, de modo a facilitar a compreensão de seus objetivos e procedimentos operacionais.
- Comercializar os produtos de forma ética, mostrando ao consumidor seus objetivos, características e vantagens.
- Utilizar, tanto na redação dos produtos como no relacionamento com os clientes, linguagem objetiva, clara e de fácil compreensão para a população.
- Permitir ao consumidor amplo acesso às informações relativas à empresa responsável pelo título, bem como às características do produto.
- Cumprir rápida e corretamente as obrigações constantes do plano e assumidas com os consumidores.
- Disponibilizar canais de atendimento ao consumidor para o envio de sugestões, reclamações e o esclarecimento de dúvidas.
- Atender os consumidores de forma rápida, respeitadas a legislação aplicável aos planos de capitalização e de defesa do consumidor.

Melhores Práticas com Relação aos Órgãos Reguladores

- Respeitar a legislação aplicável às empresas e aos planos de capitalização.
- Acatar as determinações dos órgãos reguladores e agentes públicos.
- Manter relacionamento saudável e transparente com os agentes reguladores e fiscalizadores.

- Disponibilizar permanentemente as informações necessárias às boas práticas da fiscalização.
- Estabelecer regras operacionais destinadas a minimizar problemas com os órgãos fiscalizadores.
- Estabelecer regras operacionais destinadas a diminuir os índices de reclamações.
- Manter relacionamento proativo visando o aprimoramento das normas aplicáveis para o permanente desenvolvimento do mercado.

Melhores Práticas com Relação aos Órgãos de Defesa do Consumidor

- Disponibilizar as informações pertinentes à empresa.
- Disponibilizar as informações pertinentes aos produtos.
- Disponibilizar canais de atendimento ao consumidor.
- Estabelecer procedimentos para a rápida resolução de conflitos.
- Manter relacionamento proativo com os órgãos de defesa do consumidor.

Melhores Práticas com Relação aos Órgãos de Comunicação

- Divulgar informações corretas a respeito do mercado de capitalização, das empresas e dos produtos.
- Divulgar as ações destinadas à melhoria dos produtos e ao relacionamento com consumidores.

- Atender de forma ética, respeitada a legislação aplicável, às solicitações de informações feitas pelos órgãos de comunicação.
- Disponibilizar no site da FENACAP as principais características dos diferentes tipos de produtos, bem como os principais dados e indicadores relativos ao mercado de capitalização.

Melhores Práticas com Relação às Congêneres

- Respeitar as empresas congêneres.
- Concorrer no mercado de forma ética e leal.
- Respeitar os canais comerciais.
- Agir de acordo com a legislação e normas aplicáveis.

Produtos de Capitalização

Dadas as diferentes características e necessidades da sociedade, o mercado de capitalização oferece vários tipos de produtos para aumentar a eficiência de sua comercialização por meio dos diversos canais de distribuição, seguindo as categorias a seguir mencionadas, onde são elencadas formas alternativas de utilização do título de capitalização.

Tradicional

É o plano que tem por objetivo restituir ao consumidor, ao final do prazo de vigência, o valor total dos pagamentos efetuados pelo subscritor, desde que todos os pagamentos previstos tenham sido realizados nas datas programadas.

Compra Programada

É o plano pelo qual a empresa de capitalização se obriga a disponibilizar ao consumidor, ao final da vigência, se este assim desejar e sem qualquer outro

custo, o bem ou o serviço referenciado na ficha de cadastro, a partir de acordos comerciais celebrados com indústrias, atacadistas e empresas comerciais, sendo garantida ao consumidor a faculdade de optar pelo recebimento do valor de resgate em moeda corrente nacional.

Popular

É o plano que permite a participação do consumidor em sorteios, sem que haja devolução integral dos valores pagos ao final da vigência.

Incentivo

É o plano pelo qual o título de capitalização é vinculado a um evento promocional de incentivo ou de premiação a determinado comportamento ou de caráter comercial, sem que haja devolução integral dos valores pagos.

Participantes do Mercado

O mercado de capitalização é composto pelas empresas abaixo:

Aplub Capitalização S. A.

Cia Itaú de Capitalização

Brasilcap Capitalização S. A.

Liderança Capitalização S. A.

Bradesco Capitalização S. A.

Real Capitalização S. A.

Caixa Capitalização S. A.

Santander Capitalização S. A.

HSBC Empresa de Capitalização
(Brasil) S.A.

Sul América Capitalização S. A.
Sulacap

Icatu Hartford Capitalização S. A.

Unibanco Cia de Capitalização



Federação Nacional de Capitalização

Rua Senador Dantas, 74/8º andar
Centro - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: 21 2510-7909
CEP: 20031-205

Início