

Case ANSP

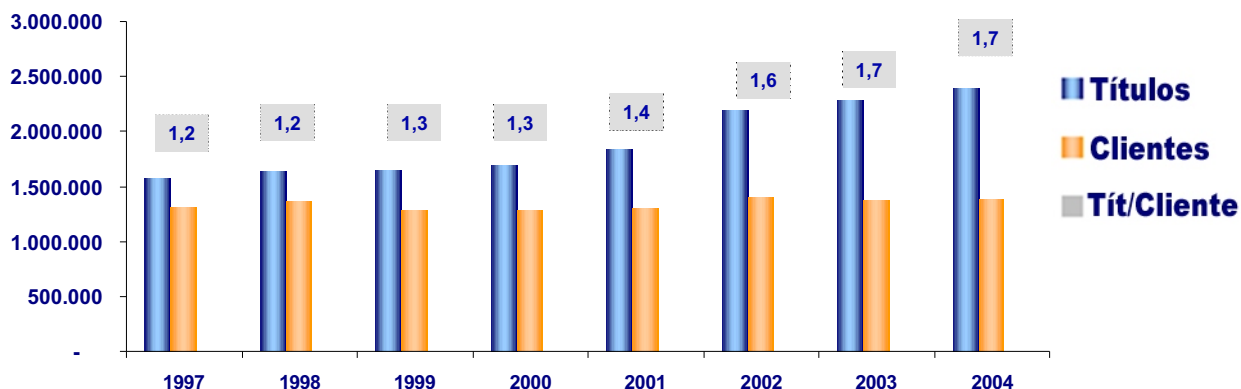
Problema

Pesquisas realizadas junto à base de clientes do Banco do Brasil no início de 2004 identificaram a existência de uma demanda não atendida pela linha de títulos de capitalização até então disponível na rede de agências, principal canal de distribuição do Ourocap.

Com o menor valor de mensalidade na casa dos R\$ 40, ficou evidenciado que os correntistas com renda de até R\$ 1 mil, um universo superior a 12 milhões de pessoas, não dispunham de uma alternativa para juntar dinheiro e concorrer a prêmios que estivesse ao alcance de seus orçamentos, embora houvesse um claro desejo desse segmento de usufruir os benefícios do Ourocap. O lançamento de um produto de baixo valor que viesse atender a essa demanda tornava-se uma exigência, tanto em função da estratégia de diversificação do portfólio como da necessidade de ampliação do market share, em vista da queda do índice de penetração da linha Ourocap na Rede BB.

A ausência de uma oferta adequada para clientes de pequeno poder aquisitivo indicava que a força de vendas do Banco do Brasil vinha concentrando suas abordagens no mesmo grupo, condição evidenciada pela análise da carteira de títulos ativos que demonstrava, em 2004, a existência de uma média de 1,7 títulos por cliente.

Quantidade de Títulos por Cliente (PF)



Ainda que os números pudessem apontar para a efetividade dos programas de rentabilização, havia uma preocupação de expandir o market share também por meio do atendimento aos clientes de pequeno poder aquisitivo, que compõem hoje 70% da base de correntistas do BB.

Desafios

Técnico

Desenvolver um produto que atendesse às necessidades da clientela de baixa renda envolvia um primeiro desafio, que era criar um produto em total aderência ao posicionamento da linha Ourocap, baseado nos conceitos de “guardar e ganhar”. Significava, portanto, oferecer uma alternativa efetiva para estimular a poupança: um produto de valor acessível, compatível com orçamentos apertados e que tivesse volumes e valores adequados de premiação como estímulos adicionais à permanência no plano.

Condição essencial era adotar mecanismos que reduzissem ao máximo a possibilidade de que clientes com possíveis dificuldades financeiras abandonassem o plano ou tivessem seus títulos cancelados antes do fim da vigência por falta de capacidade de pagamento.

Viabilidade econômico-financeira

Um produto com as características acima descritas - baixo valor, premiações atraentes, salvaguardas para possíveis dificuldades financeiras - representava a geração de margens muito pequenas o que, de imediato, criava a necessidade de adoção de uma estratégia comercial que desonerasse a operação.

Estratégia Comercial

A opção pelo uso dos canais de auto-atendimento, sem interferência direta da força de vendas ou do telemarketing ativo, tornaria o produto viável do ponto de vista econômico-financeiro, mas representava um novo desafio: os títulos de capitalização sempre foram classificados como produtos tipicamente de oferta, fato evidenciado pelo volume de aquisições realizadas por meio dos canais de auto-atendimento, que historicamente nunca ultrapassaram os 5%.

Estratégia de Marca

O uso da marca Ourocap no novo produto era visto como um facilitador dos esforços de comunicação, visto que a marca já é amplamente conhecida na rede BB e viria agregar seus atributos percebidos ao novo produto. O desafio envolvido era, de um lado, evitar a canibalização da linha e a conseqüente queda do tíquete médio da venda de Ourocap. De outro, era impedir que, ao associar a marca a um produto popular, a percepção dos clientes de alta renda fosse afetada.

Estratégia de Comunicação

A construção da estratégia de comunicação do novo produto, diante dos desafios apresentados, seria decisiva para dar suporte às estratégias comercial e de marca, garantindo o alcance e a sensibilização do público-alvo.

Soluções

Tecnicamente, as equipes da Brasilcap e do Banco do Brasil criaram um produto totalmente inédito, sem similar no mercado. Para isso, lançaram mão de ferramentas importantes, realizando pesquisas que englobaram todas as fases do desenvolvimento de um produto (testes de conceito e de produto). Estas pesquisas resultaram na construção de um título de capitalização extremamente aderente às expectativas do segmento de baixa renda.

A opção pela expansão vertical da marca, também feita com base em pesquisa, deu origem ao nome Ourocap Pop, o primeiro título de capitalização de baixo valor comercializado no Banco do Brasil.

Justamente por ter sido fundamentado em uma minuciosa análise do público-alvo, o novo produto trouxe características inovadoras e flexíveis, tais como a possibilidade de resgate parcial, a vigência em pagamentos, a premiação dobrada a partir da 48ª parcela, os valores de premiação líquidos de I.R e uma maior cota de capitalização desde a primeira parcela.

A seguir, as características técnicas do Ourocap Pop:

- Valor da parcela:
R\$ 15,00 por mês.
- Série:
Um milhão de títulos.
- Cota de capitalização:
Cotas de Capitalização: 1ª a 12ª parcelas = 70,26% e demais = 90%
- Prêmios:
 - Semanal (toda quarta-feira): 500 prêmios de R\$ 100,00* e um prêmio de R\$ 1.000,00*
 - Mensal (na última quarta-feira de cada mês): um prêmio de R\$ 10.000,00
 - Trimestral (na última quarta-feira de marco, junho, setembro e dezembro): um prêmio de R\$ 51.000,00

* Exceto na semana do prêmio trimestral.

IMPORTANTE: Os valores das premiações já são deduzidos de I.R. A partir do 48º pagamento, todos os prêmios são pagos em dobro.

- **Sorteio:**

O cliente começa a participar dos sorteios realizados todas as quartas-feiras pela extração da Loteria Federal - a partir do pagamento da primeira parcela. Concorre com o número da sorte impresso no título, desde que esteja com o pagamento em dia. Os títulos, contemplados ou não, concorrem a todos os sorteios realizados durante a vigência do produto, desde que estejam sendo pagos em dia e não tenham sido regatados antecipadamente.

- **Vigência:**

O Ourocap Pop tem vigência de 60 pagamentos, prorrogáveis conforme a disponibilidade de recursos do cliente que, no caso de uma dificuldade financeira, pode ficar com até três parcelas em aberto, sem o cancelamento do plano.

- **Título em atraso:**

No caso de atraso do pagamento, o cliente perde apenas o direito de concorrer aos sorteios, bastando que quite um pagamento para reabilitá-lo (desde que o atraso não seja superior a três meses).

- **Cancelamento do Ourocap Pop:**

Ocorre no atraso de quatro meses no pagamento da parcela, nos resgates antecipado e final.

- **Resgates:**

Terminado o prazo de carência, que é de 12 meses, o cliente poderá solicitar o resgate por meio da Central de Atendimento da Brasilcap.

- Resgate parcial: é possível após o pagamento da 24^a parcela e pode ser repetido a cada intervalo de, pelo menos, 24 pagamentos. A partir do mínimo de R\$ 100,00, o valor do resgate parcial pode chegar a até 50% do saldo de capitalização do cliente (também chamado de Capital).

- Resgate antecipado: o cliente recebe 100% do saldo de capitalização que tiver acumulado no período (vide tabela de resgates), cancelando o título.

- Resgate final: ocorre após a efetivação dos 60 pagamentos previstos. Caso não tenha feito nenhum resgate anterior, o cliente recebe 100% do valor que pagou, atualizado pela TR.

Tabela de Resgate

Período	Saldo de Capitalização
Fim do primeiro ano (12 parcelas pagas)	R\$ 130,66
*Fim do segundo ano (24 parcelas pagas)	R\$ 306,07
*Fim do terceiro ano (36 parcelas pagas)	R\$ 492,32
*Fim do quarto ano (48 parcelas pagas)	R\$ 690,05
*Fim do quinto ano (60 parcelas pagas)	R\$ 900,00

* Valor válido sem realização do resgate parcial.

Todas as características técnicas descritas demonstram uma série de inovações. Mas algumas merecem destaque especial:

Cobrança de apenas uma parcela para reabilitação de títulos em atraso, que acontece para casos de um a três meses de falta de pagamento, sem cancelamento do plano e com prorrogação do direito a concorrer aos sorteios. A cobrança de apenas uma parcela - e não das parcelas em atraso mais a parcela a vencer no mês em questão - facilita a regularização dos pagamentos e a manutenção do cliente no plano.

Resgate Parcial. Esse é o único produto do mercado que possibilita um resgate parcial. O cliente pode ser socorrido numa emergência financeira sem desistir do plano e, por conseqüência, sem a necessidade de uma nova venda.

Maior cota de capitalização desde a 1ª parcela, acarretando menor perda para o cliente em caso de necessidade de um resgate antecipado.

ESTRATÉGIA COMERCIAL

Vencidos os desafios técnicos, o lançamento do Ourocap Pop tornou-se viável a partir da decisão inédita e ousada - de centralizar as vendas do produto nos canais de auto-atendimento. A participação direta da força de vendas do BB na venda do produto ficou restrita a duas situações previamente definidas: no momento da abertura de conta-corrente de clientes com renda individual de até R\$ 1.000,00 e em casos de solicitação pessoal dos clientes nas agências.

Para não suprimir totalmente o contato humano, condição apontada em pesquisa com o público-alvo como sendo importante no ato da aquisição do produto, a solução encontrada envolveu a participação dos “amarelinhos” (profissionais responsáveis pela orientação de clientes nas salas de auto-atendimento).

Outra medida de apoio à comercialização foi utilizar o telemarketing receptivo e também realizar ofertas nos sites da Brasilcap e do Banco do Brasil.

A estratégia comercial adotada teve como sustentação uma complexa solução tecnológica, criada não só para facilitar a aquisição por meio do Terminal de Auto-Atendimento (TAA) como também para garantir que a oferta do produto fosse direcionada apenas ao seu público-alvo.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Tendo os meios de auto-atendimento como principais canais de comercialização e vencido o desafio tecnológico de poder diferenciar as ofertas ao segmento de clientes com renda de até R\$ 1 mil nos TAA, a estratégia de comunicação do Ourocap Pop teve papel decisivo para o sucesso do lançamento do produto e a efetividade da estratégia comercial.

A seguir descrevemos as principais ações desenvolvidas:

- **Comunicação interna**

Uma série de esforços foram realizados para divulgar o Ourocap Pop entre os funcionários do Banco do Brasil, esclarecendo as principais características do novo título e destacando os seus mais importantes diferenciais. Mesmo sabendo que a força de vendas não teria papel direto na comercialização do produto, era indispensável que ela o entendesse plenamente e se sensibilizasse com ele.

- **Comunicação externa**

Conceito criativo

Uma vez definido o nome, era preciso escolher o conceito criativo que nortearia a campanha de lançamento. Um pré-teste de campanha de comunicação demonstrou que o slogan “Dinheiro na mão é vendaval”, um dos três estudados, era o mais bem aceito entre o público-alvo do Ourocap Pop, já que fazia menção à dificuldade natural de guardar dinheiro (indisciplina para poupar). Essa preferência só confirmou uma preocupação já identificada nos clientes de menor poder aquisitivo: a vontade de guardar dinheiro e a impossibilidade de tornar essa reserva financeira uma realidade.

As peças produzidas

Todas as peças produzidas traduzem os principais atributos do produto: uma forma acessível de guardar dinheiro e uma excelente alternativa para apostar na sorte e concorrer a milhares de prêmios. O recurso visual (linguagem não-verbal) também está relacionado ao conceito do Ourocap Pop: o homem e a mulher escolhidos para a campanha têm aparência simples, comum, bem diferente do padrão de modelos das campanhas-padrão de publicidade. O fato de eles estarem em frente a um terminal de auto-atendimento também reforça o fato de que esse é o principal canal de vendas do produto. Informação que é consolidada pela chamada “Faça aqui!”.

As peças, sobretudo o folder, trazem informações objetivas sobre o novo título de capitalização, enumerando todas as suas facilidades e diferenciais. Também se faz presente o mote que norteia toda a campanha: “Dinheiro na mão é vendaval”, que retrata um dos maiores medos do público-alvo: não conseguir economizar dinheiro. Todos os elementos visuais e verbais conduzem à afirmação de que o Ourocap Pop pode solucionar essa impossibilidade e, ainda, representar uma alternativa de deixar a sorte acontecer, antecipando sonhos e projetos de vida.

Foram produzidas **mídia exterior** (outdoors e mobiliários urbanos); **mídia eletrônica** (*spots* de rádio, testemunhais e comercial de TV) e peças de **merchandising** (móviles, totens, cartazes, folderes para clientes e folhetos para funcionários do BB).

- As estratégias de divulgação

Por se tratar de um produto diferenciado e de um público totalmente novo, foi criado um projeto-piloto de mídia. Ao testar a eficácia das ações adotadas, o projeto também teve o intuito de subsidiar uma futura expansão da estratégia.

As praças escolhidas para o piloto:

As praças escolhidas para o piloto e as mídias eleitas para cada uma dessas praças se basearam em critérios bastante objetivos: os respectivos índices de clientes com renda até R\$ 1 mil e as particularidades de cada local, que determinam, de forma direta, a efetividade de cada meio de comunicação.

A escolha de um plano de mídia regionalizado foi mais uma alternativa inovadora para atingir o público de menor poder aquisitivo, despertando a demanda pela aquisição do Ourocap Pop.

As praças-piloto englobaram cinco estados, de diferentes regiões do país: uma forma encontrada para mensurar a aceitação do Ourocap Pop diante das diferenças regionais da população brasileira. Além de abranger essa diversidade cultural e, conseqüentemente, comportamental, as cinco praças selecionadas tinham características particulares importantes.

Minas Gerais e Bahia, por exemplo, são estados onde se encontram duas das maiores bases de clientes com renda de até R\$ 1 mil e uma tabela diferenciada para veiculação em mídia, extremamente vantajosa em relação a praças como Rio de Janeiro e São Paulo. O Rio Grande do Sul historicamente ocupa posição de destaque no ranking dos estados que mais vendem Ourocap. Além de possuir um grande volume de clientes enquadrados no público-alvo, o estado serviria de excelente referencial para analisar a performance do primeiro produto popular da linha.

Rio Grande do Norte e Maranhão têm 80% das suas bases de clientes compostas por clientes com renda de até R\$ 1 mil.

O mix de mídia:

Como já foi explicitado, pela primeira vez na história do BB, optou-se por uma divulgação regionalizada. A estratégia utilizada baseou-se no uso maciço da mídia rádio em capitais e interiores.

Como reforço da estratégia, nas capitais adotou-se o uso de mídia exterior (outdoor e mobiliários urbanos), deixando as inserções de TV para cidades do interior. Também foram usados testemunhais, tanto em rádios quanto em programas de TV voltados para as classes C, D e E. Essa alternativa, além de dar visibilidade ao novo produto, agregou credibilidade a ele.

Essas ações objetivaram a otimização dos recursos e o atingimento, da maneira mais eficaz possível, do público-alvo do Ourocap Pop.

O merchandising

As peças de merchandising, ao contrário do que foi realizado com a mídia, foram distribuídas para todas as agências BB no Brasil.

A escolha das peças e o direcionamento de suas utilizações priorizaram as salas de auto-atendimento e não o ambiente das agências -, justamente por ser o espaço em que o cliente receberia a oferta do produto.

Oferta ativa nos terminais de auto-atendimento:

Foi produzida uma tela de oferta do Ourocap Pop, que “convidava” o cliente a adquirir o produto no momento de inserção do cartão para realização de transações bancárias. Essa mensagem de venda foi programada para ser exibida apenas para o público-alvo e contou com uma sistemática específica de exibição*.

A divulgação na imprensa:

Foram produzidos *press releases* para geração de mídia espontânea em veículos de circulação nacional. Também houve encontros periódicos com jornalistas de nome, ainda no intuito de divulgar o novo produto. Por fim, foi organizada uma coletiva de imprensa em Brasília, que oficializou o lançamento do Ourocap Pop no mercado.

* de 19/7 a 9/8: clientes nascidos em janeiro.

de 11/8 a 9/9: resíduo dos clientes nascidos em janeiro, e clientes nascidos em fevereiro e março.

de 10/9 a 9/10: clientes nascidos em abril, maio, junho e julho.

de 10/10 a 9/11: clientes nascidos entre agosto e dezembro.

a partir de 10/11: clientes nascidos entre janeiro e junho serão ofertados nos meses ímpares e os clientes nascidos entre julho e dezembro nos meses pares.

Resultados

O Banco do Brasil passou a dispor de uma oferta especialmente desenhada para o público de baixa renda sem similar no mercado. As estratégias comercial, de marca e de comunicação adotadas permitiram a superação da falta de envolvimento direto da força de vendas, evitaram a canibalização da linha e afastaram os riscos de que o lançamento do Ourocap Pop tivesse impacto no tíquete médio das vendas de Ourocap. Houve, ainda, uma quebra de paradigma na comercialização pelos meios de auto-atendimento, com elevação das vendas tanto nos TAA quanto na Internet, conforme será detalhado a seguir.

Outra consequência positiva do lançamento do Ourocap Pop foi a conquista de expertise na operação e na comercialização de um produto popular, que poderá servir de plataforma para desenvolvimento de produtos para outros canais, tais como Correspondentes Bancários.

DESEMPENHO DE VENDAS

Em um período de cinco meses, foram vendidas 127.209 propostas, o que corresponde a um faturamento de R\$ 4.9 milhões.

Vendas mensais

As vendas iniciais do Ourocap Pop alcançaram bons números, com 28.795 títulos comercializados em um intervalo de apenas 15 dias e uma média diária de 1.920 títulos vendidos. Essa performance pode ser explicada por uma série de fatores: havia uma demanda reprimida pelo produto; existia uma enorme expectativa por sua criação junto à força de vendas e, além disso, houve um esforço especial de comunicação interna, a fim de divulgá-lo entre os funcionários do BB . Não se pode perder de vista, ainda, o impacto que o efeito novidade provoca, bem como o estímulo gerado pelas ações de mídia.

O impulso de todas essas variáveis levou à continuidade de uma trajetória crescente de vendas, que culminou com o pico de 43.968 títulos comercializados só no mês de agosto, marco da elevação das vendas diárias para 1.418 títulos.

No mês de setembro, entretanto, teve início um decréscimo de vendas, explicado pela greve do Banco do Brasil que teve duração de três meses.

Vendas por canal

□ Canal agência:

As vendas do Ourocap Pop no canal agência representam em média 60% do total comercializado. A grande concentração de vendas pelo canal é justificada pela abertura de novas contas no segmento do público-alvo e o interesse das agências em rentabilizar a base de clientes desse grupo, o que é ainda mais evidente no caso daquelas com grande concentração de clientes no segmento-alvo.

Um aspecto relevante a ser ressaltado é que nas praças onde a mídia esteve presente, o percentual de vendas por meio das agências foi significativamente menor do que nas praças onde não houve mídia. Nesses casos, a participação das agências no *mix de canais* foi inferior porque a mídia assumiu o papel de gerar demanda, explicar previamente o produto e direcionar a compra para o TAA.

□ Canal TAA:

O desempenho do terminal de auto-atendimento nas vendas do Ourocap Pop pode ser considerado excelente se comparado com a performance histórica dos demais produtos nesse canal. Antes do lançamento do título de baixo valor, o TAA respondia por apenas 5% do total comercializado. Esse percentual já atingiu 32% só com as vendas do Ourocap Pop.

□ Canal Internet:

As vendas do Ourocap Pop pela internet representaram 4% do total, índice considerado excepcional, tendo em vista a média histórica de comercialização desse canal (apenas 1%).

O desempenho surpreendente foi ainda melhor no mês de setembro (6%), sobretudo em função da greve dos funcionários do Banco do Brasil, durante a qual muitos clientes tiveram que recorrer à internet para realizar as suas rotinas bancárias.

É interessante ressaltar o caso do Distrito Federal, onde a comercialização de Ourocap Pop via Internet é ainda mais expressiva. Essa performance diferenciada está relacionada à grande concentração de servidores públicos no local, com acesso a computadores e, conseqüentemente, habituados com transações bancárias virtuais.

□ Canal 0800:

O telemarketing receptivo respondeu até dezembro por 4,5% das vendas totais do Ourocap Pop. Destacamos que, do volume vendido até essa data, 71% corresponderam a vendas espontâneas, não estando diretamente relacionadas a cancelamento de títulos e não implicando, portanto, a canibalização dos demais produtos da linha.

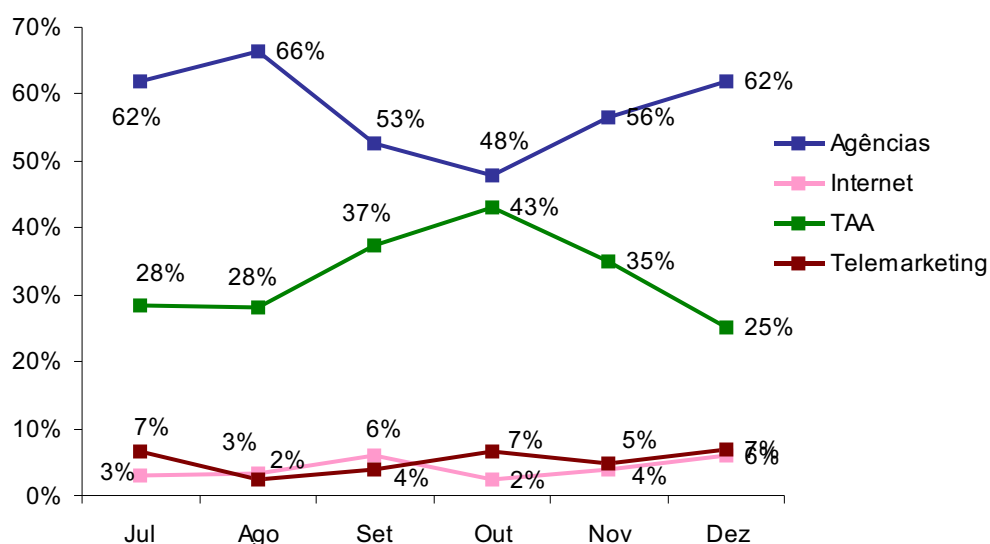
Outros dados relevantes foram coletados através da pesquisa de atendimento, realizada no período de 19 de julho a 30 de setembro, com 4.989 clientes BB que entraram em contato com o 0800, a saber:

- 68% dos contatos foram realizados por não-clientes Ourocap, o que demonstra que o plano de mídia atingiu de forma eficaz o público fora da base de clientes do BB, o que revela a possibilidade de crescimento da base, com foco no público-alvo.

Vale ressaltar que, das ações de mídia de massa (rádio, TV, mobiliário urbano e outdoor), o único canal com divulgação do 0800 foi o anúncio de TV, veiculado apenas no interior das praças-piloto (com exceção de Rio Grande do Norte). Ainda assim, o meio TV foi responsável por 7% das ligações feitas para a Central de Atendimento.

A pesquisa mostra, ainda, que o folder - peça de merchandising que também indica o 0800 - também foi muito citado pelos clientes que entraram em contato com a Central.

Evolução Ourocap Pop - Por Canal

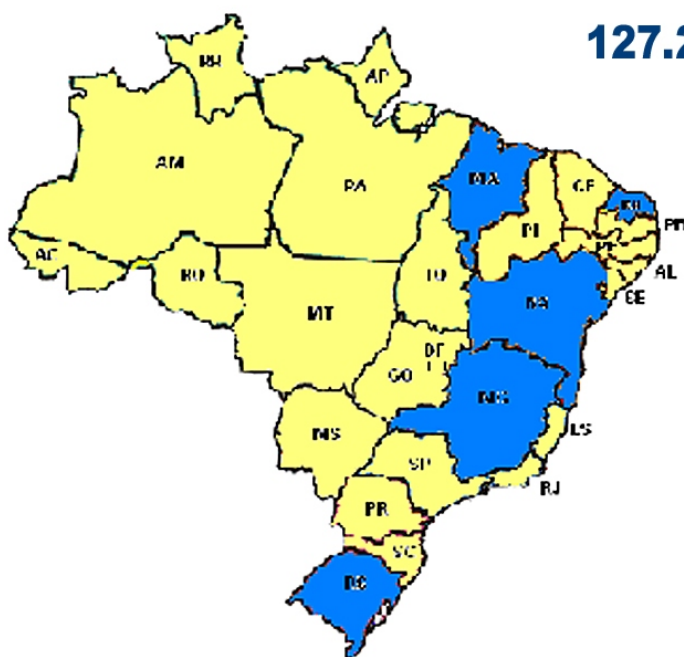


Vendas por praça

O comportamento de vendas do produto Ourocap Pop não foi uniforme em todo o país. Essas diferenciações se dão, basicamente, em função dos diferentes graus de participação dos clientes considerados público-alvo na base das Superintendências Estaduais.

Ranking Brasil

A partir da estratégia de mídia traçada, observamos o seguinte desempenho de vendas nas cinco praças-piloto:



127.206 títulos vendidos

Área Piloto

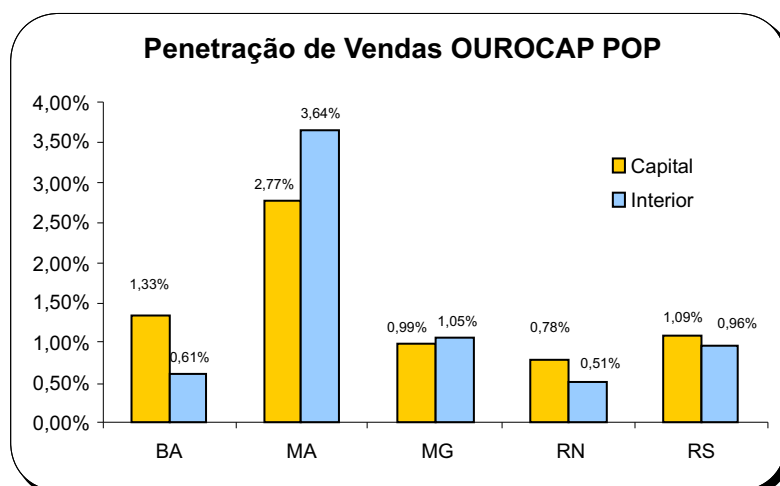
34,5% das vendas
78,9% interior
21,1% capital
43.914 títulos vendidos

Demais

65,5% das vendas
62,3% interior
34,5% capital
83.292 títulos vendidos

Como se pode observar, o desempenho das vendas no interior das praças-piloto foi 15% superior à performance apresentada no interior das praças em que não houve mídia. A diferença pode ser explicada pelo fato de os interiores das praças escolhidas como pilotos de mídia terem contado com anúncio em TV.

O gráfico abaixo destaca os índices de penetração específicos das praças-piloto. Vale ressaltar que, das cinco praças, Maranhão e Minas Gerais tiveram maior concentração de vendas no interior.



Conclusão

Como se pode depreender de forma bastante clara, o título de capitalização Ourocap Pop foi criado para suprir uma lacuna do portfólio do Banco do Brasil, abrangendo os clientes de menor poder aquisitivo. Esse nicho de clientes representa mais de R\$ 12 milhões de pessoas e, até então, não contava com um produto específico para suas necessidades e anseios.

A criação do Ourocap Pop envolveu a definição de inovadoras estratégias, tanto no que diz respeito à comercialização quanto à comunicação. A campanha de lançamento do produto teve como elemento de maior destaque o entendimento de que guardar dinheiro é uma tarefa muito complicada. Esse posicionamento foi capaz de criar uma identificação com o público-alvo, gerando afinidade e estimulando-o a optar pelo produto como uma solução para esse problema.

Nas peças utilizadas, elementos visuais e verbais trabalharam conjuntamente, fazendo com que o discurso criado fosse direto e atingisse os objetivos propostos. Aspectos da realidade vivida pelos receptores, assim como características ideológicas, foram incorporados para auxiliar na identificação com a mensagem.

Os resultados tangibilizam a acertividade das ações adotadas e confirmam o sucesso do Ourocap Pop. O produto conseguiu impactar o seu público-alvo, incrementar as vendas via canais de auto-atendimento, quebrando paradigmas inerentes ao mercado de capitalização.

PEÇAS DA CAMPANHA

Folder

Capitalização

Lançamento

Chegou o Ourocap Pop. Você guarda um pouquinho e concorre a mais de 1.500 prêmios todo mês.

bb.com.br

Dinheiro na mão é vendaval.

Veja como é fácil adquirir o Ourocap Pop.

Ourocap é o Título de Capitalização do Banco do Brasil, que agora tem uma nova modalidade: o Ourocap Pop. Com ele, você vai guardar um pouquinho todo mês e ter a chance de ganhar muitos prêmios em dinheiro.

- Onde comprar:** em qualquer terminal de auto-atendimento Banco do Brasil, pelo 0800 729 0800, pelo Portal bb.com.br ou qualquer agência BB.
- Sorteio:** você concorre aos sorteios, a partir do pagamento da primeira parcela com o número da sorte impresso no título, desde que esteja com o pagamento em dia.
- Pagamento:** 60 parcelas de apenas R\$15,00 debitados todo mês, automaticamente, na sua conta corrente. No caso de alguma eventualidade, você pode deixar de pagar por até três meses, não participando dos sorteios neste período*

*As parcelas são reajustadas anualmente, com base no IGP-M/FGV ou outro índice que vier a substituí-lo.

Resultado dos sorteios: no Portal bb.com.br ou pelo 0800 729 0800.

- Prêmios:**
 - Semanal: 500 prêmios de R\$100,00* e um de R\$1.000,00*
 - Mensal: um prêmio de R\$10.000,00
 - Trimestral: um prêmio de R\$51.000,00

*Exceto na semana do prêmio trimestral.
- Resgate Antecipado:** após o prazo de carência, de 12 meses, você pode resgatar 100% do saldo de capitalização, desistindo do seu plano.
- Resgate Parcial:** imprevistos acontecem. Por isso, você pode fazer um resgate parcial de 50% do saldo de capitalização (mínimo de R\$100,00), a partir do pagamento da 24ª parcela, e repeti-lo em intervalos de pelo menos 24 pagamentos, sem desistir do seu plano.

Período	Saldo de Capitalização
Fim do 1º ano (12 parcelas pagas)	R\$ 130,66
* Fim do 2º ano (24 parcelas pagas)	R\$ 306,07
* Fim do 3º ano (36 parcelas pagas)	R\$ 492,32
* Fim do 4º ano (48 parcelas pagas)	R\$ 690,05
* Fim do 5º ano (60 parcelas pagas)	R\$ 900,00

* Valor válido sem realização de resgate parcial

Obs.: sobre os valores do saldo de capitalização acima, ainda incidirá a TR gerando um valor final maior do que o valor da tabela

- Prêmio em dobro:** a partir da 48ª parcela, você concorre a todos os prêmios em dobro.

Um produto da Brasilcap Capitalização S.A. comercializado pela BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A. Antes de adquirir o seu título consulte as Condições Gerais no site bb.com.br, nas Agências BB ou pelo 0800 729 0800

Condições Gerais registradas no 1º Ofício de Registro de Títulos e Documentos da Cidade do Rio de Janeiro, no dia 09/05/2004, sob o nº 123.044

Em caso de dúvida ligue para a Central de Atendimento 0800 729 0800

www.brasilcap.com

Veja passo a passo como adquirir o seu Ourocap Pop

- 1** Clique aqui →
- 2** Clique aqui →
- 3** Clique aqui →
- 4** Clique aqui →
- 5** Digite o dia para debitar e tecla fim →
- 6** Clique aqui →
- 7** Digite a sua senha →

Viu como é fácil? Agora faça o seu.

PEÇAS DA CAMPANHA

Cartazete

Capitalização

SÓ R\$ 15,00
POR MÊS.
FAÇA AQUI.

Lançamento

Chegou o Ourocap Pop.
Você guarda um pouquinho e concorre
a mais de 1.500 prêmios todo mês.

Um produto de Brasilcap Capitalização S.A. comercializado pela
BB Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A.

bb.com.br

PEÇAS DA CAMPANHA

Cartilha



O Banco do Brasil acaba de lançar o Ourocap Pop, mais uma modalidade da família Ourocap voltada para o público NRPassos Física.

Para o lançamento foi desenvolvida uma campanha baseada nas famosas músicas do Paulinho da Viola, que diz "Dinheiro na mão é vendável", justificando que adquirir um título de capitalização é a melhor forma de guardar dinheiro e ainda concorrer a prêmios. Este conceito cria uma aproximação como público-alvo, portanto, destacamos de assuntos da sua realidade.

O Banco do Brasil acaba de lançar o Ourocap Pop, mais uma modalidade da família Ourocap voltada para o público NRPassos Física.

Para o lançamento foi desenvolvida uma campanha baseada nas famosas músicas do Paulinho da Viola, que diz "Dinheiro na mão é vendável", justificando que adquirir um título de capitalização é a melhor forma de guardar dinheiro e ainda concorrer a prêmios. Este conceito cria uma aproximação como público-alvo, portanto, destacamos de assuntos da sua realidade.

Em caso de dúvida ligue para a Central de Atendimento 0800 729 0009

www.brasilcap.com

Uso exclusivo para funcionários.

Chegou Ourocap Pop.

O mais novo membro da família Ourocap.



bb.com.br

Argumentos de venda

- Forma disciplinada de guardar
- Possibilidade de resgate de projetos para formação de reserva e ainda participação em sorteios
- Valor acessível como pagamento mensal de apenas R\$ 15,00
- Grande quantidade de prêmios
- O título, mesmo sabido, continua concorrendo aos prêmios
- O valor depositado é pago em dobro após 48 meses
- Resgates Parciais a cada 24 meses
- Migração em quantidade de pagamentos
- No caso de uma eventualidade, o cliente poderá ativar o pagamento da parcela em até 15 dias. A vigência será a partir do mês seguinte ao mês em que se completar os 60 meses de prêmios

- Devolução de 100% dos valores pagos ao final do plano, desde que não tenha havido resgate parcial
- Segurança - em caso de Congelamento BB, o valor não é perdido
- Regime de capitalização
- Flexibilidade na escolha do dia de pagamento
- Condições:
 - Aqui você recebe o prêmio de acordo com o plano Brasilcap
 - Banco do Brasil Banco do Brasil e pela Central de Atendimento (0800 729 0009)
 - Pagamento a partir de R\$ 15,00 em todas as vezes
 - Valor das parcelas e resgates creditados automaticamente em seu banco
 - O depósito é feito diretamente no Brasilcap

PEÇAS DA CAMPANHA

Outdoor



Dinheiro na mão é vendaval: chegou o Ourocap Pop.

Mais de 1.500 prêmios todo mês.

O tempo todo com você



SÓ R\$ 15,00 POR MÊS. FAÇA AQUI.



Dinheiro na mão é vendaval: chegou o Ourocap Pop.

Mais de 1.500 prêmios todo mês.

O tempo todo com você



SÓ R\$ 15,00 POR MÊS. FAÇA AQUI.

PEÇAS DA CAMPANHA

Mobiliário Urbano



PEÇAS DA CAMPANHA

Totem



Válido até 01/07/2005 - 246SG30401