

Cia. Itaú de Capitalização

Mini PIC

Mais uma maneira emocionante de juntar dinheiro.

Prêmio
ANSP
2005

Sinopse

Em 2003, o mercado de capitalização encontrava-se em franca expansão. Entre janeiro e junho, o setor havia crescido 19,12%. Para aproveitar a fase de crescimento, verificou-se a necessidade de ampliar a carteira de produtos do Itaú, já que o valor do pagamento dos títulos da linha PIC até então oferecidos - a partir de R\$ 50,00 mensais - acabava por restringir sua comercialização para pessoas de maior poder aquisitivo, excluindo uma parcela expressiva da população, a qual é bastante atraída por este tipo de produto.

Assim, era preciso desenvolver um produto de ticket baixo, que fosse acessível a clientes de menor renda, tornando o portfólio completo, com produtos de acordo com a capacidade econômica de cada segmento do público-alvo. A grande dificuldade era oferecer bons prêmios, atrativos para o público visado, e proporcionar o retorno necessário para sua viabilização.

A solução desenvolvida foi audaciosa: comercializar e divulgar o produto exclusivamente nos canais eletrônicos que o Itaú oferece, como Caixas Eletrônicos e Internet. Em julho de 2003, foi lançado o Mini PIC, com prestação mensal de R\$ 20,00 e sete sorteios de R\$ 5.000,00 toda semana, durante três anos.

Para a divulgação do produto foi adotada a mesma identidade visual e linha de comunicação do PIC. Foram criadas peças para os terminais eletrônicos e para a Internet, além de folhetos explicativos. Em todas as peças, a linguagem é objetiva, direta, mostrando com clareza as características do produto. Para aumentar a efetividade da comunicação, são desenvolvidas ações personalizadas a partir de estudos de propensão de cada cliente. A aposta nos canais eletrônicos foi um sucesso, mostrando que este é um meio plenamente viável para a comunicação e comercialização de títulos de capitalização. Em um ano e meio, foram vendidos mais de 112 mil títulos. Até dezembro de 2004, foram distribuídos mais de R\$ 400.000,00* em prêmios em dinheiro - para 64 clientes.

Além de seus resultados diretos, o Mini PIC também exerce um importante papel estratégico junto aos clientes Itaú de menor renda, por demonstrar que a instituição valoriza e desenvolve produtos adequados para todos os seus clientes e também por atuar como mais um instrumento de "fidelização", aliado aos demais serviços oferecidos.

Para os clientes Itaú, o Mini PIC representa uma oportunidade de "tentar a sorte" e, ao mesmo tempo, "juntar um pé de meia" para fazer face a imprevistos ou usar como se quiser. Ou seja, uma chance de melhorar de vida, seja ganhando o prêmio, seja usufruindo depois o capital acumulado.

* prêmio bruto.

Introdução

São poucos os brasileiros que se mostram totalmente indiferentes à chance de ganhar um sorteio. Seja com uma rifa entre amigos, bingo, raspadinhas, loto ou sena, muita gente, pelo menos de vez em quando, tenta a sorte. Um exemplo disso são as filas que se formam para jogos na Mega Sena, Loto, entre outros, principalmente quando os prêmios estão acumulados.

Esse, certamente, é um dos fatores que explicam o sucesso da capitalização no Brasil. Mas o sistema oferece uma grande vantagem em relação aos jogos tradicionais: além de representar uma chance de ser premiado - e mudar de vida -, é também uma forma de se juntar dinheiro - e fazer frente a eventualidades ou realizar compras programadas. Pois uma grande parcela da população não tem a disciplina necessária para acumular economias. Desse modo, a realização de sorteios atua como um estímulo para a aplicação regular em títulos de capitalização, ou para guardar uma eventual sobra no orçamento, nos casos dos planos de pagamento único. Mais ainda, as chances de ganhar e o valor a ser resgatado aumentam quanto mais tempo se permanecer com o título. Ou seja, os participantes são incentivados a se manter economizando por prazos mais longos, o que também contribui para uma acumulação de capital mais expressiva.

O Itaú foi uma das instituições financeiras pioneiras na comercialização de títulos de capitalização. Desde o seu lançamento, os títulos PIC sempre foram um sucesso de vendas junto aos clientes! Em 2003, eram comercializados três tipos de títulos:

- PIC (R\$ 50,00 mensais);
- PIC Temático (R\$ 60,00 mensais), comercializado em épocas especiais, como Natal, Páscoa, Festas Juninas e Carnaval, ou ainda vinculados a ações de responsabilidade social, destinando parte da provisão de capitalização a instituições idôneas e parceiras do Itaú como a Unicef;
- Super PIC Temático (R\$ 1.000,00, em pagamento único), com características semelhantes ao PIC Temático.

Problema

Em 2003, o mercado de capitalização encontrava-se em franca expansão. Entre janeiro e junho, o setor havia crescido 19,12%. No primeiro semestre a arrecadação foi de R\$ 2,854 bilhões, contra R\$ 2,396 bilhões no mesmo período do ano anterior. Já as provisões técnicas registraram incremento de 21,48% com saldo de R\$ 7,862 bilhões em junho, segundo dados da Fenaseg.

Para aproveitar a fase de crescimento, contudo, verificou-se a necessidade de ampliar o portfólio de produtos do Itaú. Isso porque o valor do pagamento dos títulos até então oferecidos - a partir de R\$ 50,00 mensais - acabava por restringir sua comercialização para pessoas de maior poder aquisitivo, excluindo uma parcela expressiva da população, a qual é bastante atraída por este tipo de produto.

Assim, era preciso desenvolver um produto de ticket baixo, que fosse acessível a clientes de menor renda. Desta maneira, o portfólio estaria completo, com produtos de acordo com a capacidade econômica de cada segmento do público-alvo.

A grande dificuldade enfrentada no desenvolvimento do projeto era oferecer um produto que - apesar do valor reduzido das prestações mensais - oferecesse bons prêmios, atrativos para o público visado, e proporcionasse o retorno necessário para sua viabilização.

Solução

A solução desenvolvida pela equipe do Itaú foi audaciosa: comercializar o produto estritamente nos canais eletrônicos que o Itaú oferece, como Caixas Eletrônicas, e Internet. Além disso, esta estratégia de comercialização teria que ser ancorada em uma ação de lançamento com comunicação apenas nos meios eletrônicos.

O grande desafio era - restringindo-se aos meios eletrônicos - atingir efetivamente os clientes do Itaú e levá-los a comprar o produto. Isso porque, por mais que se tratasse de um produto simples e já bastante popularizado, o público-alvo era composto justamente por aquelas pessoas que mais necessitam de orientação pessoal para suas decisões.

Entretanto, pode-se dizer que a crescente informatização dos serviços oferecidos pelo Itaú também contribuiu para familiarizar os seus clientes de todas as classes sociais com a informática. Operar terminais eletrônicos, interagir com mensagens gravadas, tornaram-se tarefas simples. O próprio sucesso da adoção da urna eletrônica confirma essa familiaridade da população com a tecnologia. Assim, a equipe do Itaú entendeu que, ao adotar uma comunicação objetiva e transparente, que transmitisse a segurança necessária para a decisão de compra, seria possível superar a impessoalidade e frieza do veículo escolhido para a comercialização e divulgação do produto.

Decidiu-se, então, pelo lançamento de um título de capitalização de baixo valor com a comercialização e a comunicação exclusivamente apoiada nos canais eletrônicos. Surgiu o Mini PIC.

Lançado em julho de 2003, o Mini PIC apresentava as seguintes características:

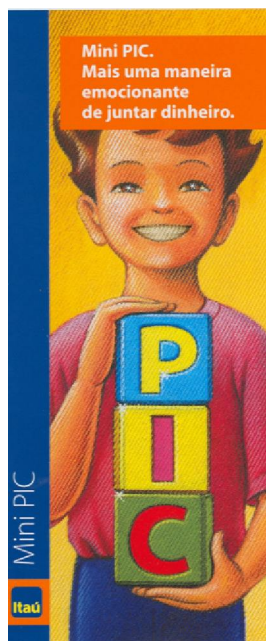
- Valor da prestação mensal: R\$ 20,00
- Prazo de pagamento: 24 meses
- Prazo de capitalização: 36 meses
- Sorteios: sete prêmios de R\$ 5.000,00 líquidos toda semana, durante três anos.

Comunicação

Para a comunicação do produto foi adotada a mesma identidade visual do PIC. Além disso, foi criado o conceito "Mini PIC Itaú. Mais uma maneira emocionante de juntar dinheiro", acompanhando o do PIC "A maneira mais emocionante de juntar dinheiro". Com isso, buscava-se carrear para o Mini PIC aqueles clientes atraídos pelas campanhas do PIC e do Super PIC que não tinham o perfil para o qual estes produtos eram voltados.

Foram criadas peças para os terminais eletrônicos e para a Internet, que são constantemente renovadas, de forma a manter a atratividade do produto. Além disso, são disponibilizados folhetos explicativos nas agências Itaú. Em todas as peças desenvolvidas, a linguagem é objetiva, direta, mostrando com clareza as características do produto.

Para aumentar a efetividade da comunicação, todas as ações personalizadas - como warnings, ofertas em botão de destaque nos Caixas Eletrônicos - são feitas a partir de estudos de propensão de cada cliente, fazendo com que a oferta seja cada vez mais adequada às necessidades deste. Além disso, as ações são intensificadas durante as campanhas do PIC e Super PIC, de modo a aproveitar a sinergia da família de produtos.



Resultados

A aposta nos canais eletrônicos foi um sucesso, mostrando que este é um meio plenamente viável para a comunicação e comercialização de títulos de capitalização. Em um ano e meio, foram vendidos mais de 112 mil títulos, o que prova não apenas a excelente aceitação do produto entre os clientes Itaú, como também o acerto da estratégia adotada.

Até dezembro de 2004, foram distribuídos mais de R\$ 400.000,00* em prêmios em dinheiro - para 64 clientes.

Além de seus resultados diretos, o Mini PIC também exerce um importante papel estratégico junto aos clientes Itaú de menor renda. Primeiramente, ao demonstrar que a instituição valoriza e desenvolve produtos adequados para todos os seus clientes. Além disso, o produto atua como mais um instrumento de "fidelização", aliado aos demais serviços oferecidos.

Para os clientes Itaú, o Mini PIC representa uma oportunidade de "tentar a sorte" e, ao mesmo tempo, "juntar um pé de meia" para fazer face a imprevistos ou usar como se quiser. Ou seja, uma chance de melhorar de vida, seja ganhando o prêmio, seja usufruindo depois o capital acumulado. Isso se torna ainda mais significativo quando se observa que é justamente a população de baixa renda que encontra mais dificuldade em guardar dinheiro.

* prêmio bruto.