

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Romualdo Guadagnin

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA
NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE CLEVELÂNDIA-PR**

CLEVELÂNDIA

2007

ROMUALDO GUADAGNIN

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA
NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE CLEVELÂNDIA-PR**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Orientador: Prof. Prof. Luiz Antonio Slongo

CLEVELÂNDIA

2007

ROMUALDO GUADAGNIN

**A COMERCIALIZAÇÃO DE PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA
NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL DE CLEVELÂNDIA-PR**

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/publicações> / Normas para Apresentação de Monografias.

Conceito final:
Aprovado em de de

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Orientadora - Prof. Prof. Luiz Antonio Slongo - UFRGS

AGRADECIMENTOS

A UFRGS, que me trouxe o conhecimento necessário ao desenvolvimento deste trabalho, com professores sempre tão atenciosos e competentes.

Ao Banco do Brasil por me proporcionar esta oportunidade.

Aos colegas e clientes que deram a sua contribuição e tornaram possível a realização deste trabalho.

Em especial a minha esposa e minha filha que tanto me ajudaram.

RESUMO

A previdência social brasileira vem passando por uma profunda crise com poucas possibilidades de se encontrar uma solução. A baixa nos valores pagos, bem como o aumento no período de contribuição, somado ao aumento da expectativa de vida do brasileiro e a estabilidade econômica, fizeram com que surgisse no Brasil, a partir de 1994, o mercado da previdência privada. Um mercado que cresce ano após ano em níveis elevados, fazendo com que a cada dia surjam novas instituições voltadas a comercialização dos planos de previdência privada.

Pela sua importância estratégica e visão de longo prazo, este se tornou um dos produtos mais importantes no mercado financeiro, em especial aos bancos, que dominam este mercado em uma acirrada concorrência.

Através deste trabalho tentamos determinar qual o perfil do cliente que adquire planos de previdência privada na agência do Banco do Brasil S.A. de Clevelândia-PR. Seguindo esse objetivo, foram estudados conceitos de marketing, serviços, serviços bancários, previdência privada e detalhamos os planos da Brasilprev, empresa da qual são comercializados os planos pelo Banco do Brasil.

A conclusão é que existe uma grande parcela do mercado ainda inexplorada, principalmente no interior do país aonde a visão de longo prazo e de previdência privada pode ser mais bem trabalhada. Por outro lado, existe uma preocupação muito grande com o futuro dos filhos e da família, evidenciada pela aquisição de planos na modalidade júnior.

Palavra-chave: Marketing, serviços e previdência privada

SUMMARY

The Brazilian social welfare comes passing for a deep crisis with few possibilities of finding a solution. A low paid values and the increase in the period of contribution, added to the increase of the life expectancy of the Brazilian as well as the economic stability, resulted in the market of the private providence in Brazil, since 1994. A market that grows year by year in high levels, making with that to each day new institutions directed the commercialization of the plans of private providence appear. For its strategical importance and vision of long stated period, it became one of the most important products in the financial market, specially banks, that dominate this market in one incited competition.

Through this paper we try to determine which the profile of the customer who acquires plans of private providence in the agency of the Brazil Bank S.A. of Clevelandia-PR. Following this objective it had been studied banking concepts of marketing, services, bank services, private providence and we detail the plans of the Brasilprev, company of which are commercialized the plans from the Brazil Bank.

The conclusion is that exists a great parcel of the still unexplored market, mainly in the countryside where the vision of long stated period and of private providence can be better worked. On the other hand exists a great concern with the future of the children and the family, evidenced for the acquisition of plans in the modality Junior.

Word-key: Marketing, services and private providence

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 MARKETING.....	12
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	12
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS BANCÁRIOS	15
2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	15
2.4.1 Segmentação de mercado	16
2.4.2 Mix de marketing	17
2.5 PREVIDÊNCIA PRIVADA	18
2.6 MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA	20
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	23
3.1 INTRODUÇÃO	23
3.2 ETAPAS DO TRABALHO	25
3.2.1 Metodologia de pesquisa	25
3.2.2 Estruturação do instrumento de pesquisa	26
3.2.3 Coleta de dados	26
3.2.3.1 Definição da amostra	26
3.2.3.2 Procedimentos de coleta.....	27
3.2.3.3 Análise dos dados	27
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	34
6 REFERENCIAL TEÓRICO	37
7 ANEXO-MODELO DE ENTREVISTA	39

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o Sexo	28
TABELA 2 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo a idade	28
TABELA 3 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o Estado Civil.....	28
TABELA 4 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o número de dependentes.....	29
TABELA 5 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo a renda mensal.....	29
TABELA 6 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo a Escolaridade.....	29
TABELA 7 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo a profissão	30
TABELA 8 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo Motivos que levaram a comprar um Plano	30
TABELA 9 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo motivo da preferência pelo plano da Brasilprev ...	31
TABELA 10 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o Tipo de plano que possui.....	31
TABELA 11 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o Grau de satisf. com o plano e o Atendimento...	31
TABELA 12 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o grau de recomendação a terceiros e porque recomendaria	32
TABELA 13 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo a maneira como conheceram o plano da Brasilprev que possuem	32
TABELA 14 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência de Clevelândia, segundo o fator que influenciou a aquisição do plano da Brasilprev	33

TABELA 15 – Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, Agência
de Clevelândia, segundo o principal benefício de possuir um plano..... 33

1. INTRODUÇÃO

O assunto previdência no Brasil vem ocupando há muito tempo um bom espaço na mídia e um espaço ainda maior na cabeça de cada brasileiro.

São economistas que analisam seu crônico déficit, políticos que debatem a tão necessária reforma, ou mesmo notícias que mostram fraude, desvio e o que é pior, mostram a difícil situação da quase totalidade dos aposentados que recebem muito menos do que quando trabalhavam.

Este fato, aliado a estabilidade da economia brasileira, fez com que o indivíduo passasse a criar uma maior consciência em ter segurados os seus maiores bens. Portanto, hoje a sociedade demonstra uma preocupação maior com a sua vida e sua estabilidade financeira, aumentando consideravelmente a venda de planos de previdência privada para a complementação da renda quando da aposentadoria.

Pelo tamanho do mercado a ser explorado e o número de concorrentes, busca-se através deste trabalho traçar o perfil do cliente que compra o plano de previdência privada. A revista Valor Econômico, em publicação recente, destaca a perspectiva de crescimento do mercado - "A previdência complementar aberta encosta nos R\$ 65 bilhões em reservas em busca de sofisticação. O setor prepara ajustes que devem ampliar as regras de transparência e manter o forte ritmo de expansão - hoje ameaçado pelas confusões causadas pelas mudanças tributárias. A intenção é continuar crescendo em linha com a média histórica, entre 30% e 40% ao ano."

O local escolhido é a agência do Banco do Brasil de Clevelândia-PR, onde a comercialização dos planos de previdência está 30% abaixo das metas estabelecidas pelo Banco. O tema foi escolhido pelo fácil acesso ao banco de dados, pela dificuldade na venda dos planos e para que o trabalho sirva de orientação aos funcionários trabalharem as vendas com foco no público alvo específico. Nesta agência os funcionários têm dificuldades em definir o público alvo e de informar quais são os principais benefícios de se adquirir os planos de previdência privada do Banco do Brasil.

Justifica-se este trabalho pela importância dos planos de previdência que, além da função econômica para o cliente, apresentam outras tão importantes, como:

- a) A função política que permite reaver e sustentar o equilíbrio material da sociedade;
- b) A função psico-social que permite reduzir a incerteza humana e preservar a paz e a ordem pública;
- c) A função social, que possibilita a promoção do desenvolvimento de um país

através do investimento das reservas técnicas acumuladas.

Desta forma pretende-se estudar o perfil e o comportamento dos clientes do Banco do Brasil da agência de Clevelândia que compraram planos de previdência privada Brasilprev para servir de subsídio para aumentar as vendas.

Este estudo nos leva a formular as seguintes questões de pesquisa:

- a) O que motiva o cliente a comprar um plano de previdência privada?
- b) Qual o motivo que o levou a adquirir um plano de previdência do Banco do Brasil?
- c) O que diferencia os planos de previdência privada BB dos concorrentes?

O objetivo principal deste trabalho é traçar o perfil do cliente que compra o plano de previdência privada do Banco do Brasil de Clevelândia-PR.

E os objetivos mais específicos são:

- b) Descobrir a importância (valores) do produto para os clientes;
- c) Identificar os pontos fracos e fortes do produto.

O método utilizado para pesquisa será Survey, tipo descritiva, através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, que identificaram no entrevistado, suas opções, expectativas e preferências. Foram entrevistados 91 clientes da agência do Banco do Brasil de Clevelândia-PR, para determinar qual o perfil dos clientes que adquiriram planos de previdência privada do Banco do Brasil.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo introduz o trabalho, o segundo capítulo analisa os fundamentos de marketing, serviços, marketing bancário e previdência privada. O terceiro capítulo destaca a previdência privada do Banco do Brasil e a metodologia a ser aplicada desde a definição do método até a análise dos dados obtidos. No quarto capítulo serão analisados os resultados obtidos na pesquisa aplicada e por fim no quinto capítulo mostraremos as conclusões do trabalho, suas implicações para o Marketing e sugestões para futuras pesquisas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como ter sucesso em um mercado tão competitivo e com tanto potencial de negócios como o da previdência privada?

Talvez a melhor resposta seja conhecendo o cliente, suas preferências, razões, sentimentos e expectativas.

Para conhecer este cliente precisa-se pesquisar/estudar o seu comportamento como consumidor, é preciso entendê-lo, encantá-lo e superar suas expectativas para conquistar a sua fidelidade.

Neste trabalho vamos estudar conceitos de marketing, serviços e previdência que nos ajudarão a entender como se forma o mercado consumidor, quais as características do mercado bancário e previdenciário e quais as estratégias de marketing do Banco do Brasil utilizadas para atingir o mercado consumidor.

2.1 MARKETING

Philip Kotler conceituou o marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (1998, p.3).

Esta definição leva a entender que no marketing, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O mercado observa o cliente/comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto/serviço de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas, o esforço torna-se desnecessário. Nas palavras de Drucker (1973 p.7): “haverá sempre a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atende completamente e, em conseqüência, vende-se sozinho”.

Kotler (2000), diz que a função de marketing está relacionada com a arte ou técnica de bem realizar as trocas e estabelece como condição para que ele ocorra que cada parte deve ter algo para a outra, aproximando assim os conceitos de marketing e de qualidade. Para Berry (1996 p.79): “os serviços de qualidade estão na base da criação de valor”.

Geraldo Toledo (1988), explica que o marketing desenvolveu-se com a venda de produtos físicos, contudo o extraordinário crescimento dos serviços que exige dos empresários o conhecimento e a sensibilidade de colocar no mercado o serviço adequado, conforme expectativas dos clientes, levou a um crescente interesse pelo

marketing de serviços.

Geraldo Toledo citando Eugene B. Mapel, define a tarefa de marketing de serviços em três importantes pontos:

Fazer com que o usuário se conscientize de sua necessidade, prontifique-se em satisfazer essa necessidade e apresentar um desempenho qualitativamente elevado ao satisfazer a necessidade do usuário. Mais concisamente, a necessidade deve existir, deve ser encontrada e o serviço deve ser bem desempenhado (1988, p.52).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler define serviços como: "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico" (1974, p.5).

Lovelock e Wright (2001), definem serviço como um ato ou desempenho que cria benefícios para os clientes por meio de uma mudança desejada no destinatário do serviço ou em seu nome.

Dentre as várias definições de serviços, a essência está na parte intangível de uma transação comercial, que deve trazer consigo valor agregado.

Segundo Kotler (2000), os serviços apresentam quatro características principais que afetam a elaboração de programas de Marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Para melhor entender estas características, usaremos a definição publicada no site www.marketflow.com/universidades/conhecendo/mktserv.htm, que nos explica que os serviços são:

a) Intangíveis porque não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Um banco que queira transmitir a idéia de que seu serviço é rápido e eficiente deve tornar seu posicionamento estratégico tangível em todos os aspectos de contato com o consumidor. O local físico do banco deve sugerir serviços rápidos e eficientes: seu exterior e interior devem ter linhas harmoniosas, o fluxo de pessoas deve ser cuidadosamente planejado, as filas de espera devem ser curtas e a música de fundo, leve e otimista. Seus funcionários devem estar sempre ocupados e corretamente vestidos. O equipamento – computadores, copiadoras, mesas - deve ter uma aparência moderna. Suas propagandas e outros tipos de comunicações devem indicar eficiência, com designs limpos e simples, e palavras e fotos cuidadosamente

escolhidas para comunicar o posicionamento do banco. Devem ser escolhidos um nome e um símbolo para seus serviços sugerindo rapidez e eficiência. Os preços dos vários serviços do banco devem ser divulgados de forma sempre simples e clara.

b) Inseparáveis, pois ao contrário dos produtos físicos que são fabricados, estocados, mais tarde vendidos e, por fim, consumidos, os serviços são primeiro vendidos, depois produzidos e consumidos ao mesmo tempo. Em serviços, produção e consumo são simultâneos. Serviços são inseparáveis daqueles que os fornecem, sejam pessoas ou máquinas. Se um empregado presta serviços, ele é parte do serviço. Quando ele eventualmente comete um erro, o cliente já recebe o serviço defeituoso por conta da simultaneidade. Como o cliente também está presente quando o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é um aspecto especial do marketing de serviços. Tanto o fornecedor quanto o cliente afetam o resultado do marketing de serviços.

c) Os serviços são altamente variáveis; sua qualidade depende de quem os proporciona e de quando, onde e como são proporcionados. Por exemplo, o bom atendimento em uma agência do Banco do Brasil, pode não ser tão bom em outra, pois depende dos funcionários que prestam o atendimento. As empresas de serviços podem tomar várias medidas para garantir o controle de qualidade. Podem oferecer ao empregado incentivos que enfatizem a qualidade, como prêmios do funcionário do mês ou bônus baseados no feedback do cliente. Podem verificar a satisfação do cliente regularmente por meio de um sistema de sugestões e queixas, pesquisas com a clientela e comparação com o nível do serviço em outros estabelecimentos semelhantes. Quando se descobre um serviço malfeito, deve-se corrigi-lo.

d) Os serviços são perecíveis e não podem ser estocados para vendas ou uso futuros. Quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas; mas quando é flutuante, os problemas podem ser graves. Por exemplo, os serviços de caixas bancários, existem horários e dias de pico, que forçam os bancos a manter mais caixas e mais funcionários nestes momentos.

Churchill e Peter (2000), acrescentam 03 características aos serviços:

a) Relação com os clientes: geralmente os serviços envolvem uma relação contínua com os clientes;

b) Esforço dos clientes: os clientes geralmente participam com um certo grau de esforço e numa certa medida da produção de muitos tipos de serviços;

c) Uniformidade: a qualidade dos serviços depende da qualificação dos prestadores, pois nos serviços a qualidade pode variar mais que nos bens.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

Cobra (2000), define serviços bancários como sendo os serviços prestados por uma entidade bancária a seus clientes pessoas física e jurídica, diferenciando dos produtos físicos pela sua complexidade, ausência de compra por impulso e possibilidade de relação continuada com o cliente.

Cobra (2000), redefine marketing financeiro como "a busca da satisfação de necessidades e a realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreenda as expectativas de seus clientes."

Neste contexto cresce a importância do marketing bancário que tem como função: Identificação dos mercados atuais e futuros; seleção dos mercados a serem atendidos e identificação dos consumidores que os compõem; estabelecimento de objetivos de curto e longo prazo relacionados com o progresso dos serviços existentes ou dos novos serviços; administração dos serviços com a finalidade de convencer os consumidores a usá-los e de modo a obterem vantagens recíprocas e controle do sucesso das medidas adotadas nesse sentido.

Geraldo Toledo nos fala da importância do conceito de marketing bancário: "essa adoção proporcionará uma mudança de enfoque e de interpretação da natureza dos produtos e serviços oferecidos, os quais passarão a ser considerados como instrumentos de satisfação das necessidades do mercado" (1978, p.37).

O marketing bancário pode ser desenvolvido em cada agência, que buscará em seu banco de dados e nas informações disponíveis orientar os seus funcionários para trabalhar os serviços agregados pelo banco de maneira a satisfazer os clientes e cumprir as metas da instituição.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler (1998, p.10), afirma que, a venda e a propaganda "são meras partes de um grande composto de marketing ou mix de marketing – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado". São conceitos que reforçam a necessidade de segmentar para entender e compreender a dinâmica que faz com que o clientes escolha uma empresa entre varias.

A tarefa de selecionar as estratégias da empresa, que leve a sua sobrevivência e crescimento, se denominada de planejamento estratégico, no qual o marketing tem um papel importante, por fornecer informações e outros subsídios na elaboração do plano.

A seguir vamos verificar as estratégias do Banco do Brasil e os conceitos de mix de marketing.

2.4.1 Segmentação de Mercado

Kotler (2000) separa os mercados em quatro níveis: segmentos, nichos, áreas locais e individuais, sendo que os segmentos de mercado são grandes grupos identificáveis em um mercado e um nicho é um grupo mais estreitamente definido.

Churchill e Peter (2000), afirmam que devido à variação de necessidades e desejos dos consumidores é necessário segmentar o mercado.

Para melhor satisfazer um mercado, Kotler (2000), afirma que é necessário segmenta-lo, identificando e traçando os perfis de grupos distintos de consumidores que poderão preferir ou exigir produtos e compostos de marketing variáveis. A identificação dos segmentos de mercado pode ser feita analisando as características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais:

A segmentação de mercado, segundo Toledo (1978), é uma consequência natural da adoção do novo conceito de marketing dos bancos e a essência do processo de segmentação residirá no conhecimento das necessidades de mercado e das vantagens que os consumidores procuram obter ao consumir um produto.

Neste sentido, os bancos adotaram a segmentação agrupando clientes com base nas características comportamentais: que oferece comportamento de consumo de serviços bancários, agrupando estes segmentos em carteiras de clientes de acordo com seu potencial de compra de serviços bancários, considerando renda mensal e aplicações financeiras.

O Banco do Brasil, por exemplo, implementou o programa Segmentação de Clientes Pessoas Físicas, possibilitando a adoção de uma melhor estratégia de atuação por segmento, o que é decisivo para que os clientes se tornem mais satisfeitos, gerando resultados cada vez mais sustentados para o Banco.

O Programa de Segmentação está dividido em dois módulos: Segmentação Comportamental, que oferece informações sobre o comportamento de consumo de produtos bancários e Módulo Relacionamento, que estabelece a maneira como a empresa se relaciona com cada cliente.

A Segmentação Comportamental foi criada para que o Banco veja o cliente por inteiro, usando estratégias de abordagem bem direcionadas, uma vez que permite conhecer as necessidades, diferenciar ações de comunicação, adequar portfólio de produtos e serviços, orientar e disponibilizar canais apropriados a cada perfil.

Os cinco segmentos comportamentais são: Empreendedor, Investidor, Pougador, Tomador e Básico.

O estabelecimento dos Níveis de Relacionamento (NR) objetiva organizar, padronizar, aumentar o relacionamento com os clientes e organizar a força de vendas para garantir a fidelização e incremento de receitas e de negócios.

Os Níveis de Relacionamento são: Private, Estilo, Exclusivo, Preferencial e Pessoa Física.

2.4.2 Mix de Marketing

Para implantar sua estratégia de modo correto a empresa utiliza um conjunto de instrumentos denominados mix de marketing. Para ser eficaz, o mix precisa ter flexibilidade e coerência com os objetivos da empresa. Além disso seus vários elementos devem também ser coerentes entre si.

É por meio do mix de marketing que a empresa leva o produto ao conhecimento dos seus potenciais compradores, tornando-o disponível, induzindo o consumidor a comprá-lo.

Para definir o mix de marketing, a empresa precisa conhecer previamente o que o consumidor compra, porque o faz, quem efetivamente realiza a compra e como e onde ela acontece.

Para melhor explicar este processo foi desenvolvido e proposto em 1960 por Jerome E. MacCarthy e adotado e rerepresentado por Philip Kotler em 1967, o modelo dos 4 Ps. (Produto, Praça, Preço e Promoção). Este modelo expressa a idéia de que um determinado produto é alvo de promoção, que informa ao consumidor a sua disponibilidade em determinada praça, a um preço determinado. Segundo Rossi “são fatores que podem ser controlados e com os quais se lida para satisfazer e surpreender os clientes”(2003, p.23).

Para melhor entender o modelo, usaremos a definição do professor Carlos Eduardo, publicada no site administradores.com.br, aonde:

- a) Produto: refere-se a variedade do produto, qualidade, características, qualidade da marca, design, embalagem, tamanho, serviço, garantia, devoluções etc;
- b) Preço: é composto pelo preço básico, descontos, prazos de pagamento, condições de crédito etc;
- c) Praça ou Ponto de venda: diz respeito aos canais de distribuição (localizações), distribuição física (estoques), transporte, armazenagem etc;
- d) Promoção: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade,

relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing) etc.

Booms e Bitner, citados por Kotler (2000), adicionaram 3 Ps. na tradicional abordagem, pois nas empresas de serviços, alguns elementos adicionais exigem atenção:

a) Pessoas: a maioria dos serviços a ser fornecido é feito por pessoas, e a seleção, treinamento e motivação dos funcionários pode fazer a maior diferença na satisfação dos clientes;

b) Prova física e apresentação: as empresas tentam demonstrar as qualidades de seus serviços por meio de prova física e apresentação, a forma de apresentar o serviço ou velocidade de sua execução, pode contar pontos positivos;

c) Processos: as empresas podem optar por diferentes processos para executar seus serviços.

Lovelock e Wright (2001), acrescentaram produtividade e qualidade nesta abordagem. A produtividade é essencial para manter os custos sob controle e a qualidade é essencial para a diferenciação do produto e para aumentar a fidelidade dos clientes.

2.5 PREVIDÊNCIA PRIVADA

Ricioli (2001), conceitua a Previdência Privada como um sistema de complemento da aposentadoria oficial e baseia-se no conceito de uma reserva financeira que o indivíduo vai acumulando durante determinado período. É, portanto, uma poupança de longo prazo que pode retornar ao poupador na forma de um saque total ou então se tornar um benefício a ser recebido em determinado período ou de forma vitalícia.

Segundo Guimarães (2001), o sistema previdenciário brasileiro é constituído por três diferentes segmentos: a Previdência Social Pública, a Previdência Complementar Privada Fechada e a Previdência Complementar Privada Aberta.

Uma entidade fechada de previdência complementar é uma instituição sem fins lucrativos que administra os planos de previdência de uma determinada sociedade, chamada de patrocinadora, normalmente uma empresa pública ou privada, pelos chamados fundos de pensão. O que a caracteriza como "entidade fechada" é o fato de atender exclusivamente aos empregados de suas patrocinadoras. Já uma entidade aberta de previdência complementar pode ter fins lucrativos e o objetivo principal é administrar planos de previdência de qualquer pessoa. Essas são as instituições privadas, normalmente ligadas a seguradoras ou bancos.

Segundo Arruda (2000), as Entidades Abertas de Previdência Privada oferecem dois tipos de planos previdenciários: o individual, onde o público-alvo são as pessoas

físicas; e o plano coletivo, destinado à pessoa jurídica, que garante os benefícios previdenciários a um grupo de pessoas vinculadas, direta ou indiretamente, à pessoa jurídica. É importante ressaltar que existe a possibilidade da contratação a favor de uma terceira pessoa nos planos individuais, como, por exemplo, a contratação de um plano por um irmão em favor do outro.

Já nos planos coletivos cabe destacar que poderá assumir a característica de contributivo, ou não, de acordo com a participação dos empregados e diretores da contratante. Isto significa que o plano coletivo não contributivo é aquele em que a pessoa jurídica contratante participa, integralmente, do custeio do plano previdenciário.

Segundo o site www.susep.gov.br, os planos previdenciários contratados de forma individual ou coletiva (averbados ou instituídos) podem oferecer, juntos ou separadamente, os seguintes tipos básicos de benefício:

a) RENDA POR SOBREVIVÊNCIA: renda a ser paga ao participante do plano que sobreviver ao prazo de diferimento contratado, geralmente denominada de aposentadoria.

b) RENDA POR INVALIDEZ: renda a ser paga ao participante, em decorrência de sua invalidez total e permanente ocorrida durante o período de cobertura e após cumprido o período de carência estabelecido no Plano.

c) PENSÃO POR MORTE: renda a ser paga aos beneficiários indicados na proposta de inscrição, em decorrência da morte do participante ocorrida durante o período de cobertura e após cumprido o período de carência estabelecido no Plano.

d) PECÚLIO POR MORTE: importância em dinheiro, pagável de uma só vez ao(s) beneficiário(s) indicado(s) na proposta de inscrição, em decorrência da morte do participante ocorrida durante o período de cobertura e após cumprido o período de carência estabelecido no Plano.

e) PECÚLIO POR INVALIDEZ: importância em dinheiro, pagável de uma só vez ao próprio participante, em decorrência de sua invalidez total e permanente ocorrida durante o período de cobertura e após cumprido o período de carência estabelecido no Plano.

Hoje, os planos de previdência complementar individuais mais comercializados são os planos chamados PGBL – Plano Gerador de Benefício Livre e VGBL – Vida Gerador de Benefício Livre. A diferença básica entre os planos PGBL e VGBL está relacionada aos benefícios fiscais e tributários. As características destes planos serão detalhadas na metodologia do trabalho.

2.6 MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA

De acordo com Ricioli (2002), p.2:

Essa cultura que vem sendo criada no Brasil, a cultura da poupança a longo prazo, possui inúmeros benefícios que são observados em países onde este mercado já está amadurecido e possui um patrimônio que por vezes chega a superar o respectivo PIB. A prudência na administração dos recursos faz com que as pessoas se tornem financeiramente mais disciplinadas procurando ter uma atitude pró-ativa em relação ao futuro, a geração de poupança faz com que as instituições que se ocupam de gerir estes recursos da previdência privada, os intermediários financeiros, canalizem parte significativa dos recursos para atividades produtivas através do mercado de capitais. Está criado, então, o ambiente ideal para o fortalecimento do mercado da previdência privada complementar.

A aparente estabilidade econômica que temos no país somada ao aumento da renda e a crescente preocupação com o futuro, faz com que tenhamos a condição ideal para o mercado da previdência privada.

Segundo os dados da ANAPP (2003), se as projeções se confirmarem, em 2012 a previdência privada aberta será quase o dobro do mercado de seguros, cujo faturamento no mesmo ano terá atingido R\$71,6 bilhões, ponderando crescimentos anuais de 10%, através da oferta de produtos cada vez mais diversificados, objetivando atingir uma camada maior da população de mão de obra ativa.

Desde 1994 o mercado de Previdência Aberta vem tendo um crescimento exponencial. No quadro abaixo, mostramos a evolução nos últimos anos:

Figura 1 Crescimento do mercado previdenciário

Ano	Novas Contribuições	Crescimento	Total Acumulado	Crescimento
1994	670	93,77%	3.017	32,37%
1995	1.050	56,65%	3.539	17,29%
1996	1.397	33,10%	4.637	31,01%
1997	2.163	54,79%	6.254	34,88%
1998	3.185	47,20%	8.376	33,92%
1999	3.803	19,42%	12.726	51,93%
2000	5.093	33,91%	16.557	30,11%
2001	7.344	44,19%	24.220	46,28%
2002	9.426	28,34%	32.012	32,17%
2003	14.615	55,05%	48.743	51,42%
2004	15.936	28,47%	63.242	38,33%

fonte: Susep

A crescente demanda por planos de previdência privada tem provocado o aumento da concorrência no setor e a intensificação da presença de grupos estrangeiros e bancos, com a parceria de empresas nacionais e estrangeiras. Entre as empresas de previdência privada a presença dos bancos é notável, sendo que as empresas líderes de mercados são os bancos Bradesco, Brasil, Itaú e Unibanco.

De modo geral, Ricioli (2001), destaca que o público-alvo da previdência privada aberta é composto por pessoas que buscam a garantia do mesmo padrão de vida, ou algo equiparado a este, durante o período de sua aposentadoria, fazendo com que a renda mensal obtida durante o período de vida produtivo, não sofra uma significativa redução com a aposentadoria.

A economista Fernanda Paes Leme em entrevista a Fenaprevi, nos define o perfil do consumidor de planos de previdência privada no Brasil, como:

De uma forma geral, indivíduos com alta escolaridade e renda são os maiores consumidores. As mulheres, ao longo da década, tiveram participação crescente no segmento. Dentre os trabalhadores, os empregados formais são os que têm maior participação no mercado, sendo que os trabalhadores informais e os por conta própria apresentaram maior crescimento nas taxas de participação no segmento entre 1992 e 2001. Os trabalhadores sindicalizados apresentam maior probabilidade de participação no segmento. (www.fenaprevi.org.br)

Outra investida dos Planos de Previdência ocorre na disputa dos mercados de jovens. Hoje já é possível fazer-se um plano de previdência privada para um recém-nascido. Trata-se de um mercado que nasce com forte apelo emocional, na medida em que explora a emotividade paterna e o baixo valor da contribuição mensal. Em troca oferece a possibilidade de um patrimônio para início de atividade ou uma aposentadoria vantajosa aos 50 anos, ou, então, a possibilidade de recursos para financiar seus estudos.

A revista *Veja*, em sua edição de número 1.171, já falava do potencial do mercado para a previdência privada: “Estima-se que no Brasil haja pelo menos 12 milhões de pessoas com salário acima de 1.300 reais por mês – a maioria ainda não é atendida pela previdência privada. Assim, restaria um mercado expressivo de brasileiros na mira das seguradoras.”

Ainda na mesma matéria da revista *Veja* é relatado como está a disputa por este mercado:

Na disputa por esse novo mercado, há 73 empresas autorizadas a atuar no país, em franco processo de fusão e de aliança com grupos estrangeiros. As maiores seguradoras do planeta passaram a disputar, com avidez, um lugar no primeiro pelotão do mercado nacional. No ranking, a Bradesco sai na frente, disparada, com 40% da receita nacional arrecadada, que nos primeiros seis meses deste ano já bateu na casa dos 3,3 bilhões de reais. Sua performance corresponde à soma do faturamento das sete empresas que a seguem na lista. Atrás dela, vêm as companhias ligadas ao Banco do Brasil, ao Unibanco, ao Itaú e ao HSBC. As grandes seguradoras internacionais reforçaram sua presença, com larga experiência na bagagem. O American International Group (AIG), o maior do mundo no ramo de seguros, associou-se ao Unibanco. O Banco do Brasil fechou com o americano Principal Financial Group. Entraram com vigor no mercado brasileiro os franceses CCF e AXA, o italiano Generali, o canadense Canada Life, o franco-alemão AGF-Allianz, a suíça Zurich e os americanos Cigna e The Hartford. A também americana Nationwide se associou à brasileira Marítima com a ambiciosa meta de saltar em cinco anos de uma modesta posição no ranking para o seleto grupo dos cinco líderes.

Em um mercado tão competitivo, torna-se imprescindível pesquisar o comportamento do consumidor para servir de subsídio às vendas.

No próximo capítulo detalharemos a previdência privada do Banco do Brasil e os planos disponíveis para comercialização, além da metodologia de pesquisa aplicada ao trabalho.

3. METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

O trabalho foi desenvolvido junto a empresa Banco do Brasil. O Banco do Brasil com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. A agencia escolhida foi a Agencia do Banco do Brasil de Clevelândia, situada na região sudoeste do Paraná, atua junto aos municípios de Clevelândia e Mariópolis, possuindo 4.000 clientes pessoa física. O produto escolhido foi “os planos de previdência privada”, pela importância estratégica na fidelização dos clientes e pela dificuldade de comercializar os produtos, mantendo as metas abaixo do estabelecido pelo Banco do Brasil.

Os planos de previdência privada vendidos pelo Banco do Brasil são administrados pela empresa Brasilprev Seguros e Previdência S.A.. A Brasilprev é uma empresa de previdência complementar, resultado da associação entre o Banco do Brasil, o Principal Financial Group e o Sebrae. Sua missão é proporcionar aos clientes soluções de segurança financeira e serviços de alta qualidade para viabilizar projetos de vida.

A Brasilprev oferece uma ampla gama de planos de previdência complementar para pessoas físicas e jurídicas, elaborada para atender as necessidades de cada cliente no planejamento e na viabilização da sua aposentadoria.

A Brasilprev, através do Banco do Brasil, oferece aos clientes pessoa física, os planos de previdência na modalidade PGBL e VGBL - individual e júnior, e para pessoa jurídica, os planos empresarias. Para este trabalho vamos estudar o comportamento de compra dos planos de pessoa física.

Os produtos da Brasilprev estão disponíveis nas modalidades PGBL e VGBL – individual e júnior e plano empresarial, a saber:

a) PGBL Plano Gerador de Benefício Livre – é um produto de previdência complementar que visa a acumulação de recursos e a futura transformação destes recursos em renda na aposentadoria. É indicado para quem declara o Imposto de Renda no formulário completo, pois os valores de seus aportes podem ser deduzidos da base de calculo do Imposto de Renda até o limite de 12% da renda bruta anual do cliente;

b) VGBL Vida Gerador de Beneficio Livre - é um produto estruturado na modalidade seguro de vida que, como o PGBL, visa à acumulação de recursos e a futura

transformação destes recursos em renda na aposentadoria. É indicado para quem declara o Imposto de Renda no formulário simplificado, pois os valores dos aportes não podem ser deduzidos no Imposto de Renda e para quem excedeu o limite de dedução permitido pela legislação para os PGBLs;

c) Plano Júnior – são planos que contêm um benefício com uma cobertura no caso de morte do responsável financeiro. É um contrato em nome do menor e, o responsável financeiro, paga o plano até que o júnior complete 21 anos. Caso o responsável financeiro venha a faltar, a Brasilprev efetua o pagamento dos aportes até o júnior completar 21 anos, quando ele passa a ser o responsável pelo plano, podendo optar em resgatar a sua reserva ou continuar pagando para garantir a sua aposentadoria. Os planos Brasilprev Júnior estão disponíveis nas modalidades PGBL e VGBL;

d) Plano Empresarial – são planos criados especificamente para empresários e seus funcionários. Em 2005, a Brasilprev, em parceria com o Banco do Brasil, lançou no mercado uma nova opção de plano empresarial de previdência complementar, formado pelo agrupamento de planos individuais da pessoa física. É um plano desenvolvido para sócios, dirigentes e funcionários de micro e pequenas empresas e seus dependentes, disponível nas modalidades PGBL e VGBL, e também oferece benefícios adicionais como pecúlio e pensão.

Os benefícios oferecidos pelos planos da Brasilprev variam de acordo com a opção do cliente e se apresentam na forma de renda vitalícia e benefícios de risco como pensão ao cônjuge/companheiro, pensão aos filhos menores e pecúlio.

Um dos fatores mais importantes na aquisição de um plano de previdência é a escolha da opção mais apropriada de planejamento tributário que varia de acordo com o tempo que planeja permanecer no plano: Regressiva Definitiva ou Progressiva Compensável:

a) Tributação Regressiva Definitiva: quanto mais tempo você permanecer no plano menor a tributação do IR. A tributação ocorre ao realizar resgates ou receber renda exclusivamente na fonte, sem possibilidade de compensação na Declaração Anual de IR;

b) Tributação Progressiva Compensável: a tributação ocorre de acordo com a tabela progressiva do IR vigente, independente do tempo de permanência no plano.

Quando aos aportes, são oferecidas as opções: Periódico - mensal, trimestral, semestral ou anual, Esporádico ou Único:

a) Plano de aporte periódico: Por meio de um planejamento financeiro, você determina o valor mensal, trimestral, semestral ou anual que deseja reservar para o plano Brasilprev. Os aportes podem ser feitos via débito em conta corrente ou boleto bancário;

b) Plano de aporte esporádico: pode ser feito sempre que quiser e tiver disponibilidade financeira. É possível fazer aportes via boleto bancário emitido pela Internet;

c) Plano de aporte único: você realiza um aporte que fica rendendo até o momento do resgate ou recebimento da renda. Nesta opção, é possível fazer o aporte via boleto bancário.

Quanto aos fundos de investimento, os planos Brasilprev permitem que você faça aplicações em fundos de renda fixa e/ou de renda fixa e variável de acordo com o valor do seu investimento inicial:

a) Renda Fixa: são fundos conservadores. Neles, os recursos são aplicados até 100% em Títulos Públicos Federais conjugados com até 30% em outros títulos de Renda Fixa, como as debêntures emitidas pelas empresas. Na Brasilprev, o fundo que tem esse tipo de especificação é o RT FIX;

b) Renda Variável: são fundos em que os recursos são aplicados em até 49% em Fundo com Renda Variável. Os papéis que compõem a carteira desses fundos determinam a rentabilidade e o risco. Nos planos da Brasilprev, o fundo que tem esse tipo de especificação é o Brasilprev RT Composto 49.

Os aportes feitos no plano Brasilprev Júnior são aplicados somente em Fundos de Investimentos de Renda Fixa.

Para atingir os objetivos propostos foi utilizada uma pesquisa survey de opinião de consumo, que busca descrever qual o perfil e comportamento dos clientes do Banco do Brasil da agência de Clevelândia que compraram planos de previdência privada Brasilprev.

3.2 ETAPAS DO TRABALHO

3.2.1 Metodologia de pesquisa

Dênio Magno, em trabalho publicado no site www.inteligencia coletiva.com.br, nos explica que: “A Metodologia de Pesquisa é definida de acordo com a fonte de dados a serem utilizadas, os objetivos e a amplitude dos estudos e o tipo de análise que se pretende fazer, de acordo com as variáveis em estudo.”

No estudo das metodologias aprendemos que: Survey: é o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população.

A pesquisa survey, de acordo com a definição apresentada, é indicada para a

realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse. Para tanto, emprega questionários para coletar dados junto a uma fração representativa da população – a amostra.

Quanto ao tipo de pesquisa survey, será utilizada uma pesquisa descritiva por ser o tipo indicado quando se busca mostrar as variáveis/opiniões de uma população definida.

Para aplicar este tipo de pesquisa foi utilizado um questionário estruturado com perguntas fechadas, pois segundo a definição: Questionário: É um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados de respondentes - sobre um tópico que mede a opinião ou percepção, sobre os interesses, aspectos de personalidade e informações sócio-demográficas.

3.2.2 Estruturação do instrumento de pesquisa

Foi utilizada uma amostragem probabilística aleatória de 91 clientes de uma população total de 255 clientes que possuem um plano de previdência BrasilPrev, sendo escolhido 1 a cada 3 dos clientes que vieram a agência e que responderam a um questionário que identificou o entrevistado, suas opções, expectativas e preferências, e os resultados organizados em tabelas e gráficos para melhor compreensão e relatório do estudo.

O questionário foi dividido em duas partes: Identificação – visando identificar o cliente, dados pessoais e profissionais; e Perguntas de Opinião – visando colher informações objetivas sobre os motivos de compra, satisfação e tipo de plano que possui.

3.2.3 Coleta de dados

3.2.3.1 Definição da amostra

Ainda apreendemos que: Amostra: é qualquer parte de uma população e deve ser representativa dessa população.

Para este estudo temos como população 255 clientes que já adquiriram algum plano de previdência privada Brasilprev do Banco do Brasil. Assim foi preciso definir para quantos clientes era necessário aplicar a pesquisa para termos esta representatividade. Para este fim utilizaremos a fórmula matemática para população finita:

Figura 1 – Fórmula para obtenção da amostra

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N / d^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Fonte: Fonseca, Jairo S; Martins, Gilberto A

Em que:

n = tamanho da amostra

Z = nível de confiança escolhido, em número de desvios-padrão (2, p.ex.)

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica (10, p.ex.)

q = porcentagem complementar (90, p.ex.)

N = tamanho da população (255, p.ex.)

d = erro máximo permitido (5, p.ex.)

Substituindo-se os números na fórmula, tem-se: $n = 91$

Portanto, deveremos pesquisar 91 clientes para termos uma representatividade da população com erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95,5%.

3.2.3.2 Procedimentos de coleta

Para aplicação deste questionário utilizou-se uma amostragem aleatória simples pois este é o processo que assegura a todos os elementos da população a mesma probabilidade de serem escolhidos.

Pela característica da maioria dos clientes a serem abordados - agricultores residentes em áreas rurais e empresários -, escolhemos aplicar o questionário diretamente na agência através de entrevista pessoal aplicada pelo aluno.

3.2.3.3 Análise de dados

Os dados foram tabulados, organizados em tabelas e gráficos, considerando a frequência das respostas em relação ao total, no sentido de facilitar sua compreensão e dar origem ao relatório deste estudo.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo mostraremos os resultados da pesquisa aplicada a 91 clientes da agência do Banco do Brasil de Clevelândia-PR, escolhidos aleatoriamente entre os 245 clientes que possuem planos de previdência. Foram entrevistados os primeiros 91 clientes que compareceram a agência entre os dias 15 e 30 de Agosto de 2007.

Tabela 1 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o sexo:

Sexo	Freqüência	Porcentagem
Masculino	73	80,22%
Feminino	18	19,78%
Total observado	91	100,00%

Nesta tabela podemos observar que a maioria dos clientes que possuem planos de previdência é do sexo masculino.

Tabela 2 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo a idade:

Idade	Freqüência	Porcentagem
Até 20 anos	01	1,10%
De 21 até 40 anos	37	40,65%
De 41 até 60 anos	50	54,95%
Mais de 60 anos	03	3,30%
Total observado	91	100,00%

A maioria dos clientes que possuem planos de previdência possui entre 21 e 60 anos, com predominância para os clientes entre 41 e 60 anos.

Tabela 3 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o estado civil:

Estado Civil	Freqüência	Porcentagem
Solteiro	12	13,19%
Casado	73	80,21%
Separado/divorciado	04	4,40%
Viúvo	02	2,20%
Total observado	91	100,00%

Quando ao estado civil, a maioria é casada, mostrando uma preocupação com o futuro.

Tabela 4 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o número de dependentes econômicos:

Dependentes econômicos	Freqüência	Porcentagem
Nenhum	10	11,00%
Até 02	63	69,23%
De 03 até 05	17	18,67%
Mais de 05	01	1,10%
Total observado	91	100,00%

A maioria dos clientes possui até dois dependentes econômicos, mostrando o potencial de consumo deste público.

Tabela 5 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo a renda mensal:

Renda mensal	Freqüência	Porcentagem
Até 10 salários mínimos	12	13,19%
De 11 até 30 salários mínimos	59	64,84%
De 31 até 60 salários mínimos	20	21,97%
Mais de 60 salários mínimos	00	0%
Sem renda mensal definida	00	0%
Total observado	91	100,00%

Quando a renda, a maioria declarou ter entre 11 e 30 salários mínimos, isto significa em valores de hoje uma renda mensal entre R\$4.180,00 e R\$11.400,00.

Tabela 6 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo a escolaridade:

Escolaridade	Freqüência	Porcentagem
Até 2º grau	40	43,96%
Superior incompleto	05	5,49%
Superior completo	25	27,47%
Pós Graduação	21	23,08%
Total observado	91	100,00%

Quando a formação escolar, a maioria tem formação até o segundo grau, possivelmente em virtude da idade e da profissão.

Tabela 7 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo a sua profissão:

Profissão	Frequência	Porcentagem
Agricultor	49	53,84%
Empresário	13	14,28%
Bancário	10	11,00%
Médico	07	7,68%
Agrônomo	04	4,40%
Advogado	03	3,30%
Contador	02	2,20%
Administrador	02	2,20%
Fisioterapeuta	01	1,10%
Total observado	91	100,00%

Por tratar-se de uma agência localizada no interior e com atividade agrícola como principal, a maioria dos clientes que possuem previdência são agricultores, porem se somarmos as outras atividades, veremos que os chamados profissionais liberais também consomem muitos estes planos.

Tabela 8 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o motivo que os leva a comprar um plano:

Motivo	Frequência	Porcentagem
Aumentar a renda na aposentadoria	45	49,44%
Poupança	15	16,47%
Comprar pensão e pecúlio a família	10	11,00%
Deduzir as contribuições no I.R.	11	12,09%
Outra? Reciprocidade bancária	10	11,00%
Total observado	91	100,00%

Quanto ao motivo de compra, destaca-se a preocupação com a renda quando da aposentadoria, apesar da concentração da aquisição dos planos nos agricultores.

Tabela 9 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o motivo da preferência pelo plano da Brasilprev:

Motivo	Freqüência	Porcentagem
Segurança do Banco do Brasil	63	69,22%
Já possui conta corrente e outros produtos	18	19,78%
Menor prazo de carência	0	0%
Maior rentabilidade de reserva	0	0%
Taxa de administração ou de carregamento	0	0%
Outra? Reciprocidade bancária	10	11,00%
Total observado	91	100,00%

Nesta tabela vemos que a marca do Banco do Brasil e a segurança transmitida são determinantes na hora de escolher um plano de previdência.

Tabela 10 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o tipo de plano da Brasilprev que possuem:

Tipo de Plano	Freqüência	Porcentagem
Brasilprev Individual	09	9,89%
Brasilprev Júnior	03	3,30%
PGBL Individual	10	11,00%
PGBL Júnior	33	36,25%
VGBL Individual	18	19,78%
VGBL Júnior	18	19,78%
Total observado	91	100,00%

Neste ponto vemos que os planos para o público jovem são a maioria, mostrando uma preocupação com o futuro e a educação dos filhos.

Tabela 11 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o grau de satisfação com o plano e o atendimento da agência:

Grau de satisfação	Freqüência	Porcentagem
Plenamente satisfeito	24	26,37%
Satisfeito	57	62,63%
Insatisfeito	10	11,00%
Total observado	91	100,00%

A maioria dos clientes está satisfeita com os planos, porem é preocupante que 11,00% não estejam satisfeitos.

Tabela 12 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o grau de recomendação do plano a terceiros e porque recomendaria:

Grau de recomendação	Freqüência	Porcentagem
Sim	81	89,00%
Não	10	11,00%
Total observado	91	100,00%

Porque:

Motivo da recomendação	Freqüência	Porcentagem
Atendimento Pessoal	03	3,70%
Atendimento por 0800	00	00,00%
Segurança	73	90,12%
Rentabilidade	05	6,18%
Total observado	81	100,00%

Motivo da Não recomendação	Freqüência	Porcentagem
Falta de informações	06	60,00%
Rentabilidade	04	40,00%
Total observado	10	100,00%

Nesta tabela, a maioria dos clientes recomendaria os planos pela segurança do Banco do Brasil, porem destaca-se o índice de 11,00% que não recomendaria os planos.

Tabela 13 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo a maneira como conheceram o plano da Brasilprev que possuem:

Forma de conhecimento	Freqüência	Porcentagem
Funcionários do BB	86	94,50%
Internet	02	2,20%
Recomendação	02	2,20%
Folder bancário	01	1,10%
Revistas	00	0%
Total observado	91	100,00%

A maioria dos clientes conheceu o plano de previdência através dos funcionários

do Banco do Brasil, mostrando o potencial de venda dos funcionários.

Tabela 14 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o fator que influenciou a aquisição do plano da Brasilprev:

Fator de Influencia	Freqüência	Porcentagem
Preocupação com o futuro	51	56,04%
Falta credibilidade sistema previdenciário	24	26,36%
Teto da aposentadoria	08	8,80%
Incentivo fiscal	04	4,40 %
Estabilidade econômica	04	4,40%
Total observado	91	100,00%

Quanto ao fator de influencia, vemos uma grande preocupação com o futuro aliado a falta de credibilidade do sistema previdência nacional.

Tabela 15 - Clientes de previdência privada do Banco do Brasil, agência de Clevelândia, segundo o principal benefício de ter um plano de previdência:

Benefício	Freqüência	Porcentagem
Poupança	28	30,77%
Segurança para os filhos	40	43,95%
Dedução do I.R.	04	4,40%
Rentabilidade	11	12,08%
Pecúlio	08	8.80%
Total observado	91	100,00%

A maioria dos clientes respondeu estar preocupados com a segurança dos filhos, seguido da cultura de poupança de longo prazo.

5. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Pelas tabelas apresentadas no capítulo anterior, pode-se observar o perfil do cliente comprador de planos de previdência privada no Banco do Brasil S.A. agência de Clevelândia. Abaixo estão discriminadas as conclusões e recomendações obtidas pela pesquisa e os comentários dos clientes.

Através das primeiras questões pode-se identificar quem é o cliente que adquire os planos de previdência e neste quesito concluir-se que o número de homens que possuem o plano é bem maior que o número de mulheres. Pode-se creditar isso ao fato de muitos ainda serem o provedor principal da família e principalmente por a maioria serem agricultores na maioria, são eles que geralmente negociam com o Banco. Por outro lado isto mostra o potencial deste nicho de mercado, as mulheres agricultoras, pois elas têm participação na renda, mas não o benefício, sendo possível incentivar a aquisição de um plano de previdência privada. Para atingir este público, podemos oferecer planos de mensalidade de menor valor de contribuição mensal.

Os clientes com idade entre 41 a 60 anos são em maior porcentagem, geralmente por já possuírem certa estabilidade econômica e potencial de geração de renda. Porém este público tem que contribuir com valores mais altos para receber um benefício condizente com a sua renda mensal. Logo abaixo estão os clientes com idade entre 21 e 40 anos, que deve ser o público a ser incentivado, pois, quanto menor a faixa etária menor é a proporção entre o valor a ser pago e o benefício a ser concedido. Além disto, é normalmente neste período que as pessoas casam e tem filhos, tornando-se mais sensibilizadas à compra de produtos para si ou como poupança para os filhos. A agência deve divulgar que os planos de Brasilprev podem ser adquiridos em qualquer idade e quanto antes forem comprados maior será o valor da aposentadoria, aproveitando o fato de ser este o momento mais produtivo da vida do cliente.

Quanto aos clientes com idade mais avançada, existe a possibilidade de adquirir um plano de contribuição baixa e quando chegar próximo da aposentadoria fazer uma contribuição extra, utilizando o saldo de uma poupança ou venda de um bem, aumentando a renda na aposentadoria.

As famílias de hoje dificilmente têm mais de 03 dependentes, sendo que dois foi o número mais encontrado. A pesquisa nos mostra que estes clientes têm maior preocupação com a aposentadoria e com o futuro, pois além do seguro, mais pessoas irão usufruir do benefício ou dependem desta renda. Deve-se salientar aos clientes, com poucos ou nenhum dependente, que ele vai merecer uma renda digna na aposentadoria.

Os clientes com renda entre 11 e 30 salários mínimos têm uma preocupação com a aposentadoria e com o futuro, principalmente porque possuem condições de efetuar pagamentos mensais sem comprometer o restante da renda. A agência deve oferecer aos clientes de renda mais baixa, planos de menor valor, mostrando que quanto antes eles começarem a contribuir melhor é a aposentadoria, além do fato de terem uma poupança guardada para qualquer eventualidade.

Se excluirmos os agricultores, que em sua maioria têm até o 2º grau, concluímos que quanto maior o nível de escolaridade, maior a aceitação do plano, tendo em vista serem clientes mais esclarecidos e com maior potencial de geração de renda. A agência deve explicar ao máximo o funcionamento do plano para os clientes de baixa escolaridade.

Os agricultores são os grandes consumidores de planos pela renda que possuem e pelo fato de não contribuírem para o INSS, se aposentando por valores mínimos. Por outro lado os profissionais liberais são os grandes público alvo dos planos. A agência deve focar as vendas nestes profissionais, principalmente os professores, que têm grande potencial de consumo e divulgar os planos a todas as classes de profissionais.

Os clientes compram o plano com o motivo principal de aumentar a renda na aposentadoria. Muitos clientes, porém, mostram uma preocupação com a família buscando poupança, pensão e pecúlio. A agência deve avisar e esclarecer ao cliente, que o valor pago a previdência pode ser descontado no imposto de renda se for à modalidade PGBL e cabe ressaltar que a reciprocidade bancária é uma forma de incentivar o cliente a adquirir o plano.

Os clientes compram planos da Brasilprev pela segurança da marca Banco do Brasil S.A. e, também pela comodidade de centralizar todos os produtos em um único banco. A agência deve divulgar aos clientes a solidez de um banco próximo de completar 200 anos e que certamente oferece mais segurança do que muitas entidades novas no mercado.

Os planos mais vendidos são da modalidade júnior, mostrando uma preocupação grande dos pais, com a educação e futuro dos filhos. Este é um grande público consumidor, pelo envolvimento emocional, mas a agência deve incentivar os planos individuais, mostrando aos clientes que os eles também merecem uma aposentadoria digna.

A maioria dos clientes esta satisfeita com o plano e os recomendaria a terceiros principalmente pela segurança transmitida pelo banco. Contudo a agência deve se preocupar com os insatisfeitos que são mais de 10% dos clientes, um número muito alto,

e que não recomendaria o produto pela falta de informações ou de rentabilidade. Deve-se buscar em cada contato com os clientes que possuem planos, mostrar o desempenho e as possibilidades de alteração ou melhoria das condições, mostrando conhecimento, acessibilidade e canais alternativos como 0800 e internet para esclarecimentos e acompanhamento dos planos.

A pesquisa confirma a força de vendas dos funcionários do banco, pois são eles que transmitem a confiança e prestam o atendimento aos clientes. Deve-se incentivar os funcionários a adquirirem conhecimento sobre os produtos e vendas através de treinamentos e planejamento de campanhas de venda.

A estabilidade econômica trouxe a possibilidade dos clientes passarem a se preocupar mais com o futuro, principalmente dos filhos, e com a manutenção da sua renda quando da aposentadoria diante da eminente falência do sistema público previdenciário. A agência deve ressaltar aos clientes a possibilidade de deduzir as contribuições do imposto de renda e a complementação do teto da aposentadoria do INSS, incentivando a aquisição de planos individuais.

Como a maioria dos planos vendidos é da modalidade júnior, o principal benefício percebido pelos clientes é a segurança para os filhos, seguido do acúmulo de poupança e rentabilidade. A agência deve mostrar os benefícios da dedução das contribuições no imposto de renda e o pecúlio como forma de seguro de vida.

Assim com base nos dados apurados, verifica-se que o cliente que adquire planos de previdência privada Brasilprev na agência do Banco do Brasil de Clevelândia, é, na sua maioria, do sexo masculino, casado, com filhos, idade acima de 40 anos, com renda mensal acima de R\$4.000,00, agricultor ou profissional liberal, possui grande preocupação com o futuro dos filhos, acredita no Banco do Brasil e em seus funcionários, recomendando o mesmo.

Ainda pode-se concluir que existe um grande público a ser abordado pela agência, principalmente para a venda de planos individuais ou planos para o público feminino. Cabe ressaltar que os funcionários devem estar melhor preparados para esclarecer e informar os clientes quando do contato.

Como sugestão, baseados nos resultados da pesquisa recomendamos a agência a realização de um plano de marketing para aplicar os conhecimentos adquiridos e elevar as vendas dos planos de previdência privada.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAPP Associação Nacional da Previdência Privada <<http://www.anapp.com.br>> acesso em 17/04/2007.

ARRUDA, Maria da Glória Chagas. **A Previdência Privada Aberta como relação de consumo**. 2000. 329p. Tese (Mestrado em Direito Previdenciário). Pontifícia Universidade de São Paulo. São Paulo.

<<http://www.bb.com.br>> site oficial do Banco do Brasil S.A. acesso em 02/04/2007.

<http://www.brasilprev.com.br> site oficial da Brasilprev, acesso em 20/05/2007.

BERRY, Leonard L. & PARASURAMAN A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. 3.ed. São Paulo: Maltese, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J.Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLAPP, Jorge. **Faça você a sua aposentadoria**. Conjuntura Econômica, São Paulo, p.45-49, jan.2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo. Editora Atlas, 1997.

DRUKER, Peter F. **Management: tasks, responsibilities, practies**. New York: Harper & Row, 1973.

ECHEVESTE, Marcia E. **Noções de pesquisa de Mercado**. Monografia. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção. UFRGS, 2007.

GUIMARÃES, José. **Uma Contribuição à Avaliação Econômica e Financeira de Entidades Fechadas de Previdência Privada**. 2001. p 52. Dissertação (Curso de Pós-graduação em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie-SP.

GRÖNROSS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por services na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

www.inteligencia coletiva.com.br, **Metodologia de Pesquisa**. Acesso em 05/07/2007.

KARSAKLIAN, Elaine. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing - a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson Education, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios e marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. São Paulo, Livros

Técnicos e Científicos S.A.,1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** 1.ed. São Paulo: Saraiva,2001.

LUBIATO, Kelly. **Expectativa de Crescimento. Conjuntura Econômica,** São Paulo, p.50-51, set.2002.

MATTOS, A. M., SOARES, M. F., FRAGA, T. M. A. **Normas para apresentação de trabalhos acadêmicos da Escola de Administração** Porto Alegre: UFRGS.2007.

< www.marketflow.com/universidades/conhecendo/mktserv.htm> acesso em 01/04/2007

MOTA FILHO, Weber. **Análise da Previdência Social Brasileira, Face ao Crescimento das Previdências Privadas.** 2000. 70p. Dissertação (Curso de Ciências Econômicas).

Unicentro Newton Paiva. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA. Belo Horizonte. MG.

MATESCO, Virleene Roxo. **As empresas estrangeiras no mercado segurador brasileiro.** Conjuntura Econômica, São Paulo, p. 62 e 63, Abr. 2003..

RICIOLI, Reginaldo. **O marketing de distribuição da previdência complementar aberta.** Rio de Janeiro: FUNENSEG, 2002.

ROSSI, Aramando Tadeu. **Marketing sem complicações.** 1.ed.São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2003.

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório.** 1.ed. São Paulo: Atlas, 1978.

VELLOSO, Raul. **Proposta de Salvação.** Conjuntura Econômica, São Paulo, p.38, maio.2003

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

Questionário - instrumento de pesquisa

GNFBB - Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Especialização realizada pela Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS), em conjunto com a Universidade Corporativa do Banco do Brasil (UNIBB) pelo aluno Romualdo Guadagnin.

O objetivo deste questionário é buscar informações sobre o perfil dos clientes do Banco do Brasil S.A., agência de Clevelândia-PR, que possuem plano de previdência privada Brasilprev.

Dados de classificação:

Sexo: () F () M

Idade: () Até 20 anos () de 21 até 40 anos () de 41 até 60 anos () mais de 61 anos

Estado Civil: () solteiro () casado () separado ou divorciado () viúvo

Dependentes Econômicos: () nenhum () até 02 () de 02 até 05 () mais de 05

Renda Mensal: () até 10 salários mínimos () de 11 até 30 SM
() de 31 até 60 SM () mais de 60 SM () sem renda definida

Grau de Formação Escolar: () até segundo grau () superior incompleto () superior
() pós graduação

Profissão : _____

1. Que motivo levou você a comprar um plano de previdência privada:

() aumentar a renda na aposentadoria

() poupança

() comprar pensão e pecúlio a família

() deduzir as contribuições no imposto de renda

() outra. Qual? _____

2. Qual o motivo de você ter preferido o plano de previdência privada BrasilPrev?

- segurança do Banco do Brasil
- já possui conta corrente e outros produtos no banco
- menor prazo de carência
- maior rentabilidade de reserva
- taxa de administração ou de carregamento
- outros. Quais _____

3. Que tipo de plano você possui?

- Brasilprev Individual
- Brasilprev Júnior
- PGBL Individual
- PGBL Júnior
- VGBL Individual
- VGBL Júnior

4. Qual o grau de satisfação com o plano ?

- plenamente satisfeito
- satisfeito
- insatisfeito

5. Você recomendaria os planos de previdência da BrasilPrev?

- sim
- não

Porque?

- atendimento pessoal
- atendimento por 0800
- segurança
- rentabilidade
- outros. Quais _____

6. Como você conheceu o plano de previdência BrasilPrev?

- funcionários do BB
- internet
- revistas

- recomendação
- folder bancário

7. Qual destes fatores lhe influenciou na aquisição de um plano de previdência:

- preocupação com o futuro
- falta de credibilidade no sistema previdenciário
- teto da aposentadoria
- incentivo fiscal
- estabilidade econômica

8. Para você qual o principal benefício de se ter um plano de previdência?

- poupança
- segurança para os filhos
- dedução do IR
- rentabilidade
- pecúlio