

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DO PROBLEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO
BRASILPREV – PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, NA
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. – SÃO MARCOS – RS

Luiz Carlos Romano

São Marcos – RS, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

ESTUDO DO PROBLEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO
BRASILPREV – PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, NA
AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL S.A. – SÃO MARCOS – RS

Luiz Carlos Romano

Monografia do Curso de Especialização em Gestão de
Negócios Financeiros apresentada ao Programa de Pós-
Graduação de Administração da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Luiz Antonio Slongo
Tutor: Professor Marcelo Guedes de Nonohay

São Marcos – RS, 2007.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO DO PROBLEMA DE COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO BRASILPREV –
PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR, NA AGÊNCIA DO BANCO DO BRASIL
S.A. – SÃO MARCOS – RS

Elaborada por: Luiz Carlos Romano

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção de aprovação no curso de especialização de gestão em negócios financeiros.

Data: ____/____/____

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof.(a) – Nome: _____
Assinatura: _____

Prof.(a) – Nome: _____
Assinatura: _____

Prof.(a) – Nome: _____
Assinatura: _____

“Quem recebe um benefício,
não deve esquecê-lo; quem o faz,
não deve lembrá-lo.”

Charron

“Feliz aquele que transfere
o que sabe e aprende o que ensina.”

Cora Coralina

AGRADECIMENTOS

Ao professor Marcelo Guedes De Nonohay, por sua dedicação e empenho na construção e elaboração deste trabalho.

À minha esposa Alice, que sempre me incentivou e me apoiou na busca de mais um aprendizado.

Em especial aos meus filhos Luiz Eduardo e Ananda, que sempre estiveram presentes ao longo de todo o desenvolvimento do curso de MBA.

Aos clientes da agência do Banco do Brasil São Marcos-RS que, prontamente, se dispuseram a me auxiliar na realização desta monografia.

Aos meus colegas de agência, que também colaboraram significativamente na execução deste trabalho.

Agradeço a Deus o dom da vida.

RESUMO DO TRABALHO

"A reforma da previdência trouxe o tema para o debate público e uma nova geração de trabalhadores começa a se conscientizar da importância de uma poupança própria para a fase madura da vida." (Halfeld, 2003), Com as leis de mercado não se brinca, muito menos com a que talvez seja a mais antiga e importante delas: "o cliente tem sempre razão."

De olho nesse nicho, o BB lançou produtos na modalidade mais avançada do mercado: são oito produtos entre VGBL e PGBL, visando atender às necessidades de seus clientes, oferecendo opções para todas as idades e foram desenvolvidos para os clientes que vêem a previdência como um investimento de longo prazo.

"Vivemos em uma época em que o futuro quase nunca lembra do passado".(Mckenna, 1999). Garantir o futuro e, ao mesmo tempo, economizar no presente. A receita pode parecer difícil. No entanto, para os que investem em uma aposentadoria tranqüila, há uma maneira de colher parte dos frutos sem esperar a idade chegar. Com um plano de previdência complementar, o investidor pode deduzir da base do cálculo do IR o valor aplicado no plano durante o ano. A lei de IR permite descontos de até 12% da renda bruta anual.

Com base neste cenário, torna-se mister buscar junto aos clientes do BB, quais são os seus anseios e motivações para adquirir ou não o produto "BrasilPrev". Será necessário averiguar a percepção do cliente e o quanto ele tem de conhecimento do produto e, principalmente, as dúvidas e problemas que surgem na hora da comercialização e contratação de um plano de previdência privada. O objetivo principal é identificar as causas e as razões pelas quais os clientes da agência do BB São Marcos-RS não demonstram interesse na aquisição de planos de previdência complementar - BrasilPrev.

O trabalho é apresentado de forma descritiva, através de questionários dirigidos aos clientes público-alvo e aos funcionários do setor de atendimento da agência do BB São Marcos-RS, com base em fundamentações bibliográficas relativas à função "Marketing" como elemento relevante relacionado ao assunto.

ABREVIATURAS

- ANAPP - Associação Nacional da Previdência Privada;
- APLUB – Associação dos Profissionais Liberais Universitários do Brasil;
- ARSEBEM - Associação Riograndense das Sociedades Civas de Beneficência, Previdência de Classe e dos Montepios;
- ASPE – Associação dos Profissionais e Empresários Evangélicos;
- BB – Banco do Brasil S.A.;
- BB-DTVM - BB Administração de Ativos Distribuidora de Títulos e Valores Mobiliários S.A.;
- BD – Benefício Definido;
- BrasilPrev – Plano de Previdência Privada do Banco do Brasil;
- CAPEMI – Caixa de Pecúlio dos Militares;
- CASSI – Caixa de Assistência dos Funcionários do Banco do Brasil;
- CD – Contribuição Definida;
- CNSP - Conselho Nacional de Seguros Privados;
- CPC - Conselho de Previdência Complementar;
- EAPC – Entidade Aberta de Previdência Complementar;
- ECONOMUS – Instituto de Seguridade Social (dos economiários do Estado de São Paulo);
- EFPC - As Entidades Fechadas de Previdência Complementar;
- FIC - Fundo de Investimento em Cotas;
- FIX – Fundo de Renda Fixa;
- FUBEP - Estatuto do Fundo de Beneficência aos funcionários do Banco do Estado do Paraná S/A;

- GBOEX – Grêmio Beneficente dos Oficiais do Exército;
- IAPB - Instituto de Aposentadoria e Pensão dos Bancários;
- IAPC – Instituto de Aposentadoria e Pensão dos Comerciantes;
- IAPETEC – Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Empregados em Transportes e Cargas;
- IGP-M – Índice Geral de Preços;
- INPS – Instituto Nacional de Previdência Social;
- INSS – Instituto Nacional de Seguridade Nacional;
- IR – Imposto de Renda;
- MONGERAL – Montepio Geral da Economia;
- MPAS – Ministério da Previdência e Assistência Social;
- PETROS - Previdência da Petrobrás S/A.;
- PF – Pessoa Física;
- PGBL - Plano Gerador de Benefício Livre;
- PIB – Produto Interno Bruto;
- PNAD's - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios;
- PREVI – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil;
- SPC – Secretaria de Previdência Complementar;
- SUSEP – Superintendência dos Seguros Privados;
- VGBL - Vida Gerador de Benefício Livre.

SUMÁRIO

RESUMO DO TRABALHO	5
ABREVIATURAS	6
SUMÁRIO	8
GRÁFICOS	9
1 - INTRODUÇÃO	10
1.1 - TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2 – OBJETIVOS	12
2 – MARKETING E PREVIDÊNCIA PRIVADA	14
2.1 - Evolução Histórica das Entidades Fechadas de Previdência Complementar.....	15
2.2 - Lei 6435 de 15 de julho de 1977	18
2.3 - Lei complementar nº. 109 de 29 de maio de 2001	21
2.4 – Principais Conceitos sobre Previdência Privada	22
3 – TERMINOLOGIA	24
3.1 - Previdência Social e Previdência Privada	25
3.2 - Entidades Abertas e Entidades Fechadas	26
3.3 – Tipos de Planos.....	27
4 - SUJEITOS	28
4.1 - Participante e Assistido	28
4.2 - Patrocinadores e Instituidores	28
5 - METODOLOGIA	30
5.1 – Objeto de Estudo	30
5.2 – Processo Metodológico.....	31
5.3 – Definição da População e da Amostra.....	33
5.3.2 – Gráficos Referentes ao sexo dos Funcionários.....	36
5.4 – Elaboração de um Instrumento de Coleta de Dados.....	37
5.5 – Coleta de Dados.....	37
6 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS GRÁFICOS.....	38
6.1 – Questionário sobre Planos de Previdência Privada – Clientes	39
6.2 – Questionário Sobre Planos de Previdência Privada – Funcionários	52
7 – CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62
Anexo 1 – Balanços BrasilPrev 2005/2006.....	62
Anexo 2 – Questionário dos Clientes	63
Anexo 3 – Questionário dos Funcionários	64

GRÁFICOS

6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 1.....	39
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 2.....	40
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 3.....	41
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 4.....	42
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 5.....	43
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 6.....	44
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 7.....	46
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 8.....	47
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 9.....	49
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 10.....	50
6.1 Gráficos Referentes aos Clientes – Pergunta 10.1.....	51
6.2 Gráficos Referentes aos Funcionários – Pergunta 1.....	52
6.2 Gráficos Referentes aos Funcionários – Pergunta 2.....	53
6.2 Gráficos Referentes aos Funcionários – Pergunta 3.....	54
6.2 Gráficos Referentes aos Funcionários – Pergunta 4.....	55
6.2 Gráficos Referentes aos Funcionários – Pergunta 5.....	56

1 - INTRODUÇÃO

O setor de previdência privada vem crescendo nos últimos cinco anos, pela maior participação do segmento aberto de previdência. Uma das principais causas foi a crise financeira da previdência pública e as suas mudanças de regras, gerando desconfiança quanto a este sistema; aliado ao crescente número de trabalhadores informais e de autônomos, devido a intensificação dos processos de terceirização. A probabilidade de possuir um plano de previdência privada é influenciada pela escolaridade, o que está ligada ao acesso à informação. Com relação à maior probabilidade de pertencer a esse segmento, os homens são em maior número, embora a participação das mulheres foi crescente na década passada. (Fernanda Paes Leme, 2001)

Há mais de duas décadas que o brasileiro toma conhecimento de um sistema de poupança de longo prazo (previdência privada), mas ainda se depara na dificuldade em participar desse sistema e também pela sua inexperiência em optar pelo plano que melhor se adapta ao seu perfil como consumidor final. A população brasileira está percebendo que a previdência social mantida pelo Estado, cada vez mais está se distanciando para uma manutenção de padrões de rendimento, o que vem se acentuando paulatinamente, aproximando-se da média de renda dos brasileiros. Por isso, os brasileiros mais novos já sabem que para ter renda acima dos limites do INSS na velhice é preciso poupar desde já, complementarmente, através de um plano de previdência privada. (Paulo Mente, 2006)

Em outubro de 2005, o patrimônio dos planos de previdência privada chegou a R\$ 64 bilhões, ou seja, 23% maior que o volume no fim de 2004. (Luiz Jurandir, 2005)

O volume de novas contribuições nos planos de previdência complementar atingiu R\$ 9,9 bilhões durante o primeiro semestre de 2006. O valor é 21,19% superior ao que foi captado pelo sistema no mesmo período de 2005, segundo a Anapp. (Murillo Camarotto, 2006)

Os fundos de previdência privada aberta começaram 2007 com uma captação líquida (descontados resgate e rentabilidade) de R\$ 813 milhões, 40% acima dos R\$ 578 milhões de janeiro de 2006. (Osvaldo do Nascimento, 2007)

1.1 - TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema principal desta monografia diz respeito à comercialização de planos de previdência complementar BrasilPrev, o que está diretamente ligado ao conceito de marketing e de comportamento do consumidor, e suas influências no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Segundo Kotler (1998), "Marketing é um processo social e gerencial pela qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valores", onde percebe-se que a idéia central do marketing é uma compatibilização entre as capacidades e recursos da organização e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes.

Para Drucker (1973), "O objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos.", o que pode ser entendido que o propósito de qualquer empresa deveria ser o de conquistar clientes e de mantê-los com alto grau de satisfação, sendo fundamental identificar as necessidades e desejos dos consumidores.

De acordo com Solomon (2002) "O marketing pode influenciar as necessidades e desejos dos consumidores", onde os profissionais do marketing visam convencer os consumidores de que a alternativa que eles oferecem é a melhor para atender a esse estado de carência.

"A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo".(Levitt, 1985)

"O marketing exerce influência também no significado do consumo. Por muito tempo, grande parte das noções amplamente aceitas sobre mercados, consumidores e consumo esteve baseada nos princípios culturais e filosóficos do modernismo." (Firat, Venkatesh, 1995). "Para desfrutar dessas vantagens proporcionadas pela orientação para o cliente, as empresas devem atentar para o fato que o estudo do comportamento dos consumidores, apesar de muito envolvente e interessante, pode ser complexo".(Wilkie, 1994)

De acordo com os conceitos de marketing acima, conclui-se que o entendimento do comportamento dos consumidores serve de base para as organizações adequarem suas respostas às necessidades e desejos dos mesmos, sendo um elemento fundamental para o desenvolvimento das estratégias de marketing para as mais variadas instituições.

Com relação ao problema de pesquisa, todo o desenvolvimento do trabalho será fundamentado a partir de planos de previdência complementar, abordando conceitos, benefícios e principalmente identificar os problemas envolvidos na comercialização deste produto.

Depois de anos e anos de trabalho, a maioria das pessoas não deseja mais do que aproveitar a vida despreocupadamente. Mas ter uma aposentadoria tranqüila no Brasil não é fácil: convive-se com o fantasma da queda no poder aquisitivo. Há algumas alternativas para driblar esse problema, e os planos de previdência privada estão entre as mais seguras.

1.2 – OBJETIVOS

Este trabalho visa “Identificar as causas e as razões pelas quais os clientes da agência do BB São Marcos – RS não demonstram interesse na aquisição de planos de previdência complementar – BrasilPrev.”

Apresentamos como objetivos específicos:

- Evidenciar os benefícios dos planos de previdência BrasilPrev;
- Dimensionar as diversas variáveis que influenciam no processo de decisão dos clientes pela aquisição de um plano de previdência complementar;
- Quantificar, em categorias, as diversas variáveis que têm influência no processo decisório dos clientes;
- Montar questionários de pesquisa e relatórios de entrevista.

Comparando-se com outras agências de mesmo nível, com número de habitantes bem próximo de nosso município e pertencentes à mesma região geográfica, verifica-se que aquelas apresentam um incremento maior na contratação de planos de previdência privada. Com base neste contexto, faz-se necessário levantar os aspectos que envolvem esta problemática do porquê as vendas deste produto estão 44% aquém do orçado, na agência de São Marcos-RS, tornando-se

este estudo de suma importância para que se possa, no menor espaço de tempo, reverter este quadro desfavorável.

O desenvolvimento do presente trabalho tem as características de “Pesquisa Survey”, cuja definição é: o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas ou organizações, denominado população (Hair, Babin, Money, Samouel, 2005).

Tem como características básicas:

- descrições quantitativas de determinadas características da população;
- coleta de dados via questionário junto a pessoas;
- coleta de dados realizada junto a uma fração da população: a amostra.

A “Pesquisa Survey” é indicada para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse. (Hair, Babin, Money, Samouel, 2005)

Da mesma forma, quanto aos fins, podemos classificar a pesquisa como descritiva, que tem como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões) na população de referência.

Quanto aos meios utilizados, a pesquisa desenvolvida foi:

- pesquisa qualitativa: consulta realizada de forma padronizada ou estruturada, permitindo ao respondente a liberdade de condução na direção considerada adequada, podendo o assunto em questão ser amplamente explorado.

Inicialmente, abordou-se uma visão histórica da previdência privada e suas constantes evoluções desde o seu surgimento até os dias de hoje.

Posteriormente, evidenciaram-se os principais conceitos, modalidades, características e benefícios dos planos de previdência.

Em seguida, descreveu-se a metodologia utilizada para levantamento de dados, visando atingir o objetivo principal e específicos da monografia.

Por fim, fez-se a análise dos dados coletados e sua interpretação através de gráficos, onde se puderam levantar as conclusões e as recomendações para a sua melhoria na organização.

2 – MARKETING E PREVIDÊNCIA PRIVADA

Há mais de 30 anos, Peter Drucker (1973) observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas?

De acordo com Peter e Churchill (2000), o processo de compra contém cinco etapas, sendo elas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra. Ele também recebe influências sociais, situacionais e de marketing. Além destes, Engel (2000) considera a personalidade, o estilo de vida e os valores do consumidor como importantes atores na tomada de decisão diante da compra.

Acredita-se que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (Kotler, 1998)

Para Solomon (2002), uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou o uso de produtos e serviços. O bom senso nos diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como nos sentimos em um determinado momento afeta o que temos vontade de comprar ou fazer. Os profissionais de marketing inteligentes compreendem esses padrões e fazem com que seus esforços coincidam com situações em que as pessoas estão mais dispostas a comprar.

Segundo Peter e Churchill (2003), para criar valores para os consumidores, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros. Para obter esse entendimento, os profissionais de marketing estudam o comportamento do consumidor: os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. O estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

Na visão de Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor abrange uma grande área, sendo o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou dispõem de produtos e serviços para satisfazer seus anseios.

2.1 - Evolução Histórica das Entidades Fechadas de Previdência Complementar

A história previdenciária brasileira teve início no período colonial quando, em 1543, Brás Cubas fundou a Santa Casa de Misericórdia de Santos, criando um fundo de pensão para os funcionários desta organização.

Mantendo o caráter previdencialista português, surgiram as sociedades de montepio, organizadas pela população como Irmandades ou Ordens Terceiras. Pode-se citar a Organização do Montepio dos Oficiais da Marinha da Corte, estabelecida em 1795.

Tal tradição se manteve nos tempos imperiais, surgindo então a Assistência Pública Oficial, o Montepio Geral da Economia (Mongeral) e a Sociedade Musical de Beneficência.

Em 1887, surge a primeira entidade de previdência privada do Rio Grande do Sul: a Società Italiana de Mutuo Socorro Príncipe di Napoli (Sociedade Caxiense de Mútuo Socorro), fundada por um grupo de imigrantes italianos.

Já no ano de 1888, representando a nova consciência da sociedade brasileira, é implementada uma lei de dotação orçamentária que regula uma caixa de socorros destinada aos trabalhadores dos caminhos de ferro estaduais. Em 1889, surgiu o instituto para os servidores dos correios e o serviço de pensões para os trabalhadores das oficinas da Imprensa Régia.

Nos tempos da República, a seguridade social no Brasil demonstrava grande desenvolvimento; a Constituição de 1891, porém, assumiu uma posição contrária a esse tema. Tal atitude só foi repensada em 1926 através da reforma constitucional.

Neste mesmo período, o surgimento de organizações sindicais e de movimentos trabalhistas era impulsionado pelo crescimento populacional urbano e pela industrialização.

No ano de 1892, a lei n. 217 implementou a aposentadoria por invalidez e a pensão por morte dos operários do Arsenal de Marinha do Rio de Janeiro. E em 1904, surgiu a Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil S.A. – PREVI.

A Caixa de Pensão dos Funcionários da Moeda foi objeto do Decreto nº. 9.284, de 30 de dezembro de 1911. O Decreto nº. 9517 de 17.4.1919, criou a Caixa de Pensões e Empréstimos para o Pessoal das Capatazias da Alfândega do Rio de Janeiro.

Nesse ambiente, as entidades previdenciárias funcionavam anexas às respectivas empresas e órgãos públicos, como a Associação Geral de Auxílios Mútuos da Estrada de Ferro Central do Brasil, criada em 1915, ou a Caixa dos Operários da Casa de Moção, de 1917.

Em 1923, tem-se o marco inicial da socialização da previdência brasileira com a criação das Caixas de Aposentadoria e Pensões dos Ferroviários pela lei Eloy Chaves, o que deu espaço para a implementação de iniciativas semelhantes, que possibilitaram a maturação do pensamento previdenciário no país.

Durante as décadas de 20 e 30 estendeu-se a previdência social aos portuários e aos empregados das empresas de serviços telegráficos e de serviços de força, luz e bonde.

Com a ascensão de Vargas, o governo passa a ter controle quase total sobre o movimento sindical, mas surgem medidas que favorecem as condições de trabalho e a previdência social.

Em 1931, havia no país 183 caixas de aposentadorias e de pensões oficializadas, ao lado de demais instituições privadas. Institutos como o IAPC, IAPB e IAPETEC, ampliavam a proteção a comerciários, bancários, industriários, marítimos e trabalhadores em transportes de cargas. O sistema era custeado pela contribuição do segurado, do empregador e da União.

Em 1945, Getúlio extingue os institutos sem que fossem regulamentados. Na era Vargas, houve várias tentativas para criar um plano único de benefícios, custeio e estrutura administrativa da Previdência Social.

Em 1960, toda a legislação existente é convertida na Lei Orgânica da Previdência Social. Em 1966 os institutos são unificados no INPS, que abrange praticamente todas as categorias profissionais. Ressurgem muitas instituições privadas; e as já existentes, mas que se restringiam a uma classe, abrem-se à participação geral. A previdência privada ganha o propósito de complementar a ação da previdência oficial. Em 1966 é criada também a SUSEP e o Sistema Nacional de Seguros Privados, com as primeiras regulamentações das operações das entidades de previdência privada abertas.

Em 28 de janeiro de 1967 foi aprovado o Estatuto do Fundo de Beneficência aos funcionários do Banco do Estado do Paraná S.A. – FUBEP. Em 1970, apareceu a PETROS,

entidade de previdência da Petrobrás S.A.. Em 01 de janeiro de 1978 nasceu o ECONOMUS – Instituto de Seguridade Social (dos economiários do Estado de São Paulo).

Nos anos 70, a previdência brasileira consolida sua opção por um modelo nacional, baseado no binômio social-privado. Verifica-se a expansão das entidades fechadas, sob o modelo da Petros.

Nasce no Rio Grande do Sul, a Associação Riograndense das Sociedades Civas de Beneficência, Previdência de Classe e dos Montepios — a ARSEBEM. Suas principais fundadoras — como GBOEX e APLUB — se unem à CAPEMI, MONGERAL e ASPE e fundam a Associação Nacional da Previdência Privada — ANAPP, em 1974. Dois simpósios nacionais organizados pela ANAPP — em 1974 e 1976 — direcionam os esforços do setor e as providências governamentais para a formulação do Código da Previdência Privada, base da legislação que organizaria o sistema previdenciário privado.

Em 1977, a Lei 6435 revoluciona a previdência privada no Brasil, uma vez que define a competência dos órgãos governamentais para normatizar e fiscalizar as empresas; diferencia instituições abertas e fechadas; permite o ingresso das companhias seguradoras no setor; regulamenta a aplicação dos recursos; estabelece o reajustamento periódico do valor dos benefícios e contribuições.

No ano de 1979, a Superintendência de Seguros Privados – SUSEP conclui a base destinada a ativar o processo de funcionamento do novo sistema com a instituição do Manual da Previdência Privada Aberta.

A previdência brasileira segue o modelo institucionalizado em 1977, dividida em previdência social e privada. A previdência privada é facultativa e visa complementar a oficial, atendendo aos desejos da sociedade de preservar sua renda e seu padrão de vida. A Previdência Privada Aberta torna-se a oportunidade de profissionais desvinculados de empresas assegurarem seu futuro e o de suas famílias.

As entidades abertas de previdência privada estão cada vez mais integradas à economia nacional. Constituem uma sólida poupança, investida no desenvolvimento nacional e na geração de empregos. Nos países mais desenvolvidos, o montante acumulado na previdência privada se aproxima, em termos de valor, do próprio PIB da nação.

O Brasil vive uma corrida contra a realidade e o tempo para equacionar o problema da previdência oficial. A crise, que se iniciou no final dos anos 1970, atinge níveis críticos. Tenta-se

preservar a regra geral de que as contribuições dos trabalhadores na ativa sejam utilizadas para pagar aposentadorias e benefícios. Hoje, essa relação, que um dia foi de 15 trabalhadores na ativa para um aposentado, chega a dois trabalhadores contribuindo para cada aposentado pelo INSS.

No fim de 1999, a previdência social introduz uma série de mudanças com o objetivo de equilibrar suas contas. Estas, porém, causam a diminuição do valor médio dos benefícios e o aumento no tempo de trabalho necessário para a concessão da aposentadoria.

Na via oposta às dificuldades do sistema estatal, os planos previdenciários de acumulação financeira e os de capitalização ganham grande impulso a partir de 1994, com a estabilidade econômica do país. Em toda década de 90, a previdência privada encontra-se em rápido desenvolvimento, com o volume de participantes e a poupança coletiva crescendo de modo extraordinário. Os participantes identificam nela a perspectiva de segurança para o futuro.

Em 1999, tramita no Congresso Nacional o Projeto de Lei Complementar nº 10/99 (aprovado depois como Decreto Lei nº 109, de 29 de Maio de 2001), substituindo a legislação de 1977. A ANAPP tem uma atuação intensa: se não alcança todas as conquistas anseadas, evita a aprovação de matérias prejudiciais ao segmento, visando uma legislação moderna, contemporânea e que atenda os interesses da sociedade brasileira.

2.2 - Lei 6435 de 15 de julho de 1977

A partir da década de 60, as entidades de previdência complementar começaram a crescer no país, tornando necessária a instituição de legislações sobre esse setor. Assim, as entidades começaram a lutar para aprovar essas legislações o mais rápido possível.

Na década de 70, dois simpósios nacionais, um em São Paulo e o outro no Rio de Janeiro, sob a égide da ANAPP, conseguiram formular e aprovar o Código da Previdência Privada, surgindo assim a Lei 6.435/77, que recebeu sanção presidencial em 15 de julho de 1977, sendo mais tarde regulamentada.

No 1º artigo da Lei 6.435/77, temos:

“As entidades de previdência privada, para os efeitos da presente lei, são as que têm por objeto instituir planos privados de concessão de pecúlios ou de rendas, de benefícios

complementares ou assemelhados aos da previdência social, mediante contribuição de seus participantes, dos respectivos empregadores ou de ambos”.

Já no seu 4º artigo, encontramos:

“Para os efeitos da presente Lei, as entidades de previdência privada são classificadas:

I – de acordo com a relação entre a entidade e os participantes dos planos de benefícios em:

a) fechadas, quando acessíveis exclusivamente aos empregados de uma só empresa ou de um grupo de empresas, as quais para os efeitos desta lei, serão denominadas patrocinadoras;

b) aberta, as demais.

II – de acordo com seus objetivos, em:

a) entidades de fins lucrativos;

b) entidades sem fins lucrativos;

§ 1º As entidades fechadas não poderão ter fins lucrativos.

§ 2º Para os efeitos desta Lei, são equiparáveis aos empregados de empresas patrocinadoras os seus gerentes, os diretores e conselheiros ocupantes de cargos efetivos, bem como os empregados e respectivos dirigentes de fundações ou outras entidades de natureza autônoma, organizadas pelas patrocinadoras.

§ 3º O dispositivo no parágrafo anterior não se aplica aos diretores e conselheiros das empresas públicas, sociedade de economia mista e fundações vinculadas à Administração Pública.

§ 4º Às empresas equiparam-se entidades sem fins lucrativos, assistenciais, educacionais, religiosas, podendo os planos destas incluir os seus empregados e os religiosos que as servem.”

Ainda a Lei 6.435 apresenta como principais objetivos:

“a) disciplinar a expansão dos planos de benefícios, propiciando condições para sua integração no processo econômico-social do País;

b) determinar padrões mínimos adequados à segurança econômico-financeira do sistema;

c) proteger os interesses dos participantes dos planos de benefícios;

d) coordenar as atividades da Previdência Privada com as políticas de desenvolvimento social e econômico-financeira do Governo Federal.”

Também, nas principais disposições da Lei 6.435/77 que caracterizam sua abrangência, encontramos:

“1. Ao institucionalizar a Previdência Privada, a lei estabelece a competência dos órgãos governamentais com funções normativas e fiscais para as operações das entidades integrantes do sistema.

2. Pela necessidade de serem tratados distintamente os aspectos relacionados com a captação de recursos do público em geral, daqueles vinculados às entidades que operam no âmbito restrito de uma empresa ou grupo de empresas, estabeleceu a dicotomia da Previdência Privada em dois segmentos distintos: o fechado e o aberto.

3. Reconhecendo que as entidades fechadas, em que a vinculação dos participantes com o empregador estabelece um relacionamento direto com os proventos do trabalho, cuja integridade se intenta garantir na inatividade, ou pelo óbito, determina que tais entidades só possam organizar-se na forma de sociedades civis ou fundações, sem fins lucrativos.

4. Vendo no sistema de Previdência Privada um forte mecanismo de poupança, procura utilizá-lo como instrumento de política econômico-financeira, caracterizando as entidades como investidores ao direcionar aplicações de suas reservas segundo normas oficiais.

5. Em relação ao âmbito da Previdência Privada, limita suas operações a apenas benefícios pecuniários em base atuariais. Outros programas assistenciais e culturais podem ser operados apenas em caráter excepcional, com custeio próprio e desde que não descaracterizem o objetivo principal da entidade.

6. Fiel ao objetivo, que é a manutenção da capacidade econômica do participante como provedor da família, a Previdência Privada impõe o reajustamento periódico do valor dos benefícios e, conseqüentemente, do custeio.

7. Visando à identificação de possíveis distorções e à sua superação, como forma de sanidade do sistema e proteção dos participantes, impõe rígidas normas de fiscalização, paralelamente à implantação do regime repressivo.”

Como foi dito anteriormente, a Lei 6.435/77 foi regulamentada pelo Decreto 81.240/78, falando sobre as Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC), tendo no 1º artigo deste Decreto o seguinte:

“Art.1º Entidades Fechadas de Previdência Complementar são sociedades civis ou fundações criadas com o objetivo de instituir planos privados de concessão de benefícios complementares ou assemelhados aos da previdência social, acessíveis aos empregados ou

dirigentes de um empresa ou grupo de empresas as quais, para os efeitos deste regulamento, serão denominadas patrocinadoras.”

As EFPC são complementos destes planos, e sua finalidade principal é a operação de planos para os quais tenham autorização, segundo normas aprovadas pelo Conselho de Previdência Complementar – CPC do MPAS.

2.3 - Lei complementar nº. 109 de 29 de maio de 2001

Em 5 de outubro de 1988 houve a promulgação da nova Constituição Federal. Nessa Constituição, no seu Título VIII (Da Ordem Social), Capítulo II (Da Seguridade Social), há nos artigos 201-202 o assunto Previdência Social.

O artigo 201 diz:

“Art. 201. A previdência social será organizada sob a forma de regime geral, de caráter contributivo e de filiação obrigatória, observados critérios que preservem o equilíbrio financeiro e atuarial”.

Já o artigo 202 dispõe:

“Art. 202. O regime de previdência privada, de caráter complementar e organizado de forma autônoma em relação ao regime geral de previdência social, será facultativo, baseado na constituição de reservas que garantam o benefício contratado, e regulado por lei complementar.”

Esses artigos falam do fato de a Previdência Social ser de filiação obrigatória, prevenindo seus contribuintes de situações inesperadas, enquanto a Previdência Privada é facultativa, complementando a Previdência Social.

Assim, o regime de previdência privada foi regulado pela Lei Complementar nº. 109, aprovada pelo Congresso Nacional em 29 de maio de 2001.

As mudanças mais significativas com essa Lei Complementar foram:

1. Uma fiscalização mais efetiva do Estado, para garantir a segurança, liquidez, a solvência e o equilíbrio dos planos de benefícios, assim como cada entidade de previdência complementar, no conjunto de suas atividades.

2. Aplicar as penalidades previstas aos maus administradores, chamando-os a responder tanto civil como penalmente pela má administração.

3. Criou institutos que até então não eram previstos tais como a portabilidade.

2.4 – Principais Conceitos sobre Previdência Privada

A previdência privada é uma maneira de investir no futuro e complementar a aposentadoria (ou seja, ela não “exclui” o benefício do INSS). Ela visa à acumulação de recursos durante a época em que a pessoa está trabalhando para que ela possa garantir uma boa aposentadoria. Ela funciona da seguinte maneira: o beneficiário faz contribuições periódicas e quando decidir se aposentar receberá uma renda mensal ou opta pelo resgate total dos recursos acumulados. O participante poderá decidir, no decorrer do plano, por contribuições esporádicas (valores adicionais à contribuição normal), aumentando o valor de saldo do plano e, conseqüentemente, a renda futura.

Os planos de previdência privada dividem-se em PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) e VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre). Ambos têm como objetivo a acumulação e transformação de recursos em renda futura. A diferença é que quem optar pelo PGBL poderá usufruir o incentivo fiscal, deduzindo as contribuições na base de cálculo do IR (Imposto de Renda) e, no momento do resgate ou do recebimento do benefício, o contribuinte é tributado apenas em relação ao ganho de capital.

As Entidades de Previdência Complementar oferecem garantias aos participantes, pois são regulamentadas e fiscalizadas pelo governo; as aplicações são controladas pelo Banco Central e os planos estão sujeitos às normas do CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados), e são fiscalizados pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados).

As contribuições feitas ao plano são aplicadas em um FIC - Fundo de Investimento em Cotas de Fundos de Investimento Especialmente Constituídos, podendo optar pela modalidade Fix (mais conservador) ou Composto (mais agressivo), conforme o perfil do investidor.

A idade mínima para receber os benefícios da aposentadoria é aos 50 anos, podendo optar por uma das cinco formas disponíveis:

- Renda Mensal Vitalícia: renda paga vitaliciamente a partir da idade de saída;
- Renda Mensal Vitalícia com Prazo Mínimo Garantido: renda mensal vitalícia paga a partir da idade de saída. No caso de falecimento do participante no período de garantia, os beneficiários indicados recebem a renda mensal pelo período restante do prazo mínimo garantido escolhido;
- Renda Mensal Temporária: renda paga a partir da idade saída até um determinado prazo escolhido pelo participante na contratação do plano, cessando com o término do prazo ou falecimento do participante, o que ocorrer primeiro;
- Renda Mensal Vitalícia Reversível ao Cônjuge com continuidade aos Menores: renda paga vitaliciamente ao participante a partir da idade de saída, reversível ao cônjuge após o seu falecimento e na falta deste, reversível aos menores até os 21 anos;
- Renda Mensal Vitalícia reversível ao Beneficiário Indicado: renda paga vitaliciamente ao participante a partir da idade de saída, no caso de seu falecimento após o início do recebimento da renda, continuará sendo paga ao beneficiário indicado até o falecimento do mesmo.

Existe também a possibilidade de contratação de Pecúlio, sendo um benefício de risco, que garante, em caso de falecimento do participante, seja feito ao(s) seu(s) beneficiário(s) um pagamento único de uma determinada quantia, contratada inicialmente.

Caso o participante necessite interromper suas contribuições, o valor acumulado continuará rendendo e poderá ser resgatado a qualquer momento, respeitando o prazo de carência.

Os planos de previdência possuem taxas de administração (paga ao administrador do FIC, sendo anual e incidindo sobre o patrimônio líquido do fundo); e de carregamento (servindo para cobrir as despesas administrativas, podendo ser antecipadas, cobrada no ato da contribuição e/ou postecipadas, cobrada no momento do resgate ou da transferência).

Os planos de previdência são oferecidos por Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) e Entidade Abertas de Previdência Complementar (EAPC), que apresentam algumas diferenças.

Quanto à constituição, a EFPC é uma fundação ou sociedade civil, sem fins lucrativos, patrocinada por empresa privada ou estatal, enquanto a EAPC é uma sociedade anônima com fins

lucrativos ou sociedade civil sem fins lucrativos, que desenvolve e administra planos de pessoas físicas e jurídicas.

Nas Entidades Fechadas, só podem participar pessoas que tenham vínculo empregatício com a empresa patrocinadora. Já nas Entidades Abertas, podem ser adquiridos por qualquer pessoa física e, no caso dos planos empresariais, não há necessidade que todos os funcionários participem.

A rentabilidade também é diferente entre as duas Entidades. As Entidades Fechadas repassam integralmente a rentabilidade da carteira de investimentos, porém não oferecem garantia de rentabilidade mínima. E nas Entidades Abertas os 'planos tradicionais' costumam oferecer rentabilidade mínima de IGP-M mais juros de até 6% a.a., mais um percentual dos excedentes financeiros. Já o PGBL não tem garantia mínima, mas repassa toda a rentabilidade.

Nas EFPC, em caso de déficits atuariais na fase de pagamento dos benefícios, a empresa patrocinadora será obrigada a cobrir a diferença, enquanto que nas EAPC, em caso de déficits atuariais na fase de pagamento dos benefícios, quem cobre a diferença é a entidade aberta, e não a empresa patrocinadora.

Outra diferença encontrada é na autorização. Nas Entidades Fechadas, para implantar ou encerrar um fundo fechado, é necessária autorização da SPC (Secretaria de Previdência Complementar). Já nas Entidades Abertas, a implantação do plano requer aprovação da SUSEP; e para seu encerramento não necessita.

A idade de saída nas EFPC é de 60 anos, nos planos de 'contribuição definida' (CD) e 65 anos, nos de 'benefício definido' (BD). Nas EAPC, há liberdade de escolha da idade de saída, normalmente entre 50 e 70 anos.

As tendências de mercado entre as Entidades são bastante diferentes. As Entidades Fechadas têm apresentado um crescimento menor em relação às EAPC, que estão tendo uma tendência de franco crescimento, em número de participantes e em volume de recursos, devido a todas as vantagens que oferece nos novos planos, com mais flexibilidade e transparência.

3 – TERMINOLOGIA

A previdência, tanto a Social quanto a Privada, têm como objetivo auxiliar financeiramente seus contribuintes quando este não poder estar em atividade laboral, e necessitará prover o seu sustento.

3.1 - Previdência Social e Previdência Privada

A Declaração Universal dos Direitos Humanos de 10/12/1948, fala no seu artigo XXV sobre o bem estar social:

“Art. XXV. Todo homem tem direito a um padrão de vida capaz de assegurar a si e a sua família e bem estar, inclusive, alimentação, vestuário, habitação, cuidados médicos e os serviços sociais indispensáveis e direito à segurança no caso de desemprego, doença, invalidez, viuvez, velhice ou em outros casos de perda dos meios de subsistência em circunstâncias fora de seus controles”.

Todos nós sabemos que a força laborativa é essencial para a nossa sobrevivência. E sabendo disso, houve uma grande ênfase do Direito Social no Texto Constitucional, no seu 7º artigo e da Ordem Social no Título VIII, Capítulo II. Já o artigo 194 da Carta magna diz:

“Art. 194. A Seguridade Social compreende um conjunto integrado de ações de iniciativa dos Poderes Públicos e da sociedade, destinadas a assegurar os direitos relativos à Saúde, à Previdência e à Assistência Social”.

Para Balera, Wagner (2000), a Previdência Social é:

“A previdência social é, antes de tudo, uma técnica de proteção que depende da articulação entre o poder público e os demais atores sociais. Estabelece diversas formas de seguro, para o qual ordinariamente contribuem os trabalhadores, o patronato e o Estado e mediante o qual se intenta reduzir ao mínimo os riscos sociais, notadamente os mais graves: doença, velhice, invalidez, acidentes no trabalho e desemprego.”

Já para Delgado, Guilherme Costa (2001):

“A previdência social é um sistema de proteção social contra os riscos inerentes a condição humana existente na modernidade, dentre os quais pode se destacar a idade avançada, o risco de invalidez temporária ou permanente”.

Assim, percebe-se que a Previdência Social seria uma “proteção financeira” dada quando se está fora de atividade laboral, auxiliando nos direitos mínimos (saúde, outros) da população.

Porém, com a crise do país, essa proteção tornou-se algo complicado e inseguro. E é nessa situação que surge a Previdência Privada, complementando essa proteção de uma forma mais segura.

Segundo a Constituição Federal de 1988 a Previdência Privada é aquela que possui o caráter complementar, sendo organizada de forma autônoma em relação ao Regime Geral de Previdência Social, é facultativo, baseando-se na constituição de reservas que garanta o benefício contratado. (Art.202)

Já Balera, Wagner (2000), diz que:

“Integram o quadro componentes do Sistema de Seguridade Social brasileiro os entes de previdência privada. Servem os entes supletivos, como estruturas de expansão do arcabouço de proteção, formando, como já se costuma dizer em França, rede de seguridade social, em estreita colaboração com o Poder Público, no interior do aparato do bem-estar. Mas não perdem os traços que são característicos que são peculiares às pessoas privadas.”

Martins, Sérgio Pinto (2002), fala da previdência privada como: “significativo método de proteção social, com a complementação da previdência social”.

Conforme a opinião de Martinez, Wladimir (2002), a Previdência Privada é:

“Um conjunto de operações econômico-financeiras, cálculos atuariais, práticas contábeis e normas jurídicas, empreendidas no âmbito particular da sociedade, ainda inserida no Direito Privado, subsidiária do esforço estatal, de adesão espontânea, propiciando benefícios adicionais ou assemelhados, mediante recursos exclusivos dos protegidos (aberta e associativa), ou divididos os encargos entre o empregado e o empregador, ou apenas de um destes (fechada)”.

3.2 - Entidades Abertas e Entidades Fechadas

O regime de previdência complementar integra as chamadas entidades de previdência, divididas em Entidades Abertas de Previdência Complementar (EAPC) e Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC).

O Artigo 36 da Lei Complementar n.109 diz:

“Art. 36. As entidades abertas são constituídas unicamente sob a forma de sociedades anônimas e tem por objetivo instituir e operar planos de benefícios de caráter previdenciário concedidos em forma de renda continuada ou pagamento único, acessíveis a quaisquer pessoas físicas.”

Já Weintraub, Arthur (2002) fala que: “nas Entidades Abertas, a participação não depende, e tampouco é condicionada a existência de vínculo empregatício anterior” e que “O sistema de Previdência Fechada se baseia na contribuição conjunta do participante (trabalhador) e da patrocinadora (pessoa jurídica que possui vínculo empregatício com o trabalhador) em partes pré-estabelecidas que devem ser capitalizadas via diversos ativos do mercado de capitais, para que em um futuro programado, e de acordos com as regras definidas para cálculo da suplementação de aposentadoria, proporcione ao ex-trabalhador, agora inativo, uma renda que o ampare na velhice. A contribuição da empresa consiste num incentivo aos empregados, que poderão contar com a manutenção do seu padrão de vida quando da inatividade”.

Segundo Romita, Arion (2001):

“Entidades Fechadas são aquelas acessíveis exclusivamente aos empregados de uma empresa ou grupo de empresas e aos servidores públicos dos entes denominados patrocinadores e aos associados ou membros de pessoas jurídicas de caráter classista ou setorial denominada e instituidores”.

3.3 – Tipos de Planos

Os planos variam conforme os benefícios oferecidos.

Os planos de benefícios atenderão a padrões mínimos fixados pelo órgão regulador e fiscalizados com o objetivo de assegurar transparência, solvência, liquidez e equilíbrio econômico, financeiro e atuarial. (Art. 7º da Lei Complementar n.109/2001)

A Lei Complementar n.109/2001 em seu art. 26 diz que:

“Art.26. Os planos de benefícios instituídos por entidades abertas poderão ser:

I – individuais, quando acessíveis a quaisquer pessoas físicas; ou

II – coletivos, quando tenham por objetivo garantir benefícios previdenciários a pessoas físicas vinculadas, direta ou indiretamente, a uma pessoa jurídica contratante.”

O plano coletivo pode ser contratado por uma ou mais pessoas jurídicas para grupos de pessoas físicas vinculadas a suas filiadas.

Na Lei Complementar n.109/2001, o artigo 12 regula os planos ofertados:

“Art. 12. Os planos de benefícios das entidades fechadas poderão ser instituídos por patrocinadores e instituidores, observado o disposto no art. 31 desta Lei Complementar”.

Quando os planos forem oferecidos por instituidores, só serão oferecidos na modalidade de benefício definido.

4 - SUJEITOS

4.1 - Participante e Assistido

Participante (pessoa física) é o aderente aos planos ofertados pelas entidades de previdência privada. Já assistido é o participante ou beneficiário que esteja em gozo do benefício de prestação continuada.

Para Romita, Arion (2001):

“Participantes e assistidos são associados segurados ou beneficiários incluídos nos planos de concessão de benefícios complementares ou assemelhados aos da previdência estatal, mantidos pelas entidades fechadas de previdência privada. No conceito de participante estão abrangidos os respectivos dependentes, cabendo afirmar, com precisão, que participantes são os segurados e seus dependentes.”

4.2 - Patrocinadores e Instituidores

São patrocinadores a empresa ou grupo de empresas, em relação aos seus empregados, e a União, os Estados, O Distrito Federal e Municípios em relação aos seus servidores (Art. 31, I, da Lei Complementar n.109/2001).

Instituidores são as pessoas jurídicas de caráter profissional, classista ou setorial em relação aos seus associados ou membros. (Art. 31, II, da lei supra)

5 - METODOLOGIA

Para que o desenvolvimento proposto neste trabalho possa ser validado, faz-se necessária a utilização de uma metodologia adequada. Neste capítulo, será apresentado o método utilizado no seu estudo, formas de tratamento e distribuição dos dados e percepções na população de referência.

5.1 – Objeto de Estudo

A Brasilprev Seguros e Previdência S.A tem como acionistas o Banco do Brasil (49,99%), o Principal Financial Group (46,01%) e o Sebrae (4%). A empresa, uma das maiores do setor de previdência complementar do país, tem 13 anos de atuação no mercado e 1,8 milhão de clientes, com uma estratégia de vendas que tem na rede do Banco do Brasil seu principal canal de comercialização.

Para realizar sua missão, que é proporcionar aos clientes soluções de segurança financeira e serviços de alta qualidade para viabilizar projetos de vida, a empresa valoriza o diálogo ético, a transparência e a geração de valor para todos os seus públicos estratégicos - acionistas, público interno, clientes, fornecedores, comunidade e meio ambiente.

Em 1993, através da associação do Banco do Brasil com seguradoras, houve a fundação da BrasilPrev, que começou comercialmente no ano seguinte.

Em 1996, a empresa alcançou seu primeiro cliente empresarial. Em 1997, houve o lançamento de um Plano de Previdência Privada voltada para os jovens, o primeiro no mercado. Já em 2001 e em 2003, houve o lançamento das modalidades PGBL e VGBL, respectivamente.

Em 2004, a empresa alcançou diversos prêmios. Em 14 anos de existência, a BrasilPrev tornou-se uma das maiores empresas do ramo, com 1,6 milhão de clientes e R\$ 9,65 bilhões em ativos administrativos, arrecadando R\$ 2,1 bilhões em 2005, obtendo lucro de R\$ 144,9 milhões nesse ano.

A atuação em torno da segmentação de clientes adotada pelo BB foi intensificada em 2006, bem como a melhoria da qualidade da venda consultiva. “Dessa forma, pudemos reorganizar internamente a companhia para agirmos de forma ainda mais assertiva junto aos grupos de clientes da nossa base de dados, oferecendo produtos e serviços que estejam mais adequados às necessidades de cada um desses segmentos”, explica Bom Angelo.

Os planos PGBL e VGBL cresceram muito. Já os planos Empresariais arrecadaram R\$ 322,1 milhões em 2006, enquanto os Individuais, R\$ 2,298 bilhões.

Novos produtos foram lançados pela BrasilPrev:

- BrasilPrev Private: produto destinado aos clientes de alta renda, disponível nas modalidades PGBL e VGBL, sem idade mínima;
- BrasilPrev Júnior Empresarial: produto destinado aos clientes empresariais para adotarem um plano de previdência voltado aos filhos dos seus funcionários.

5.2 – Processo Metodológico

De acordo com as necessidades da pesquisa, será utilizado o método de pesquisa Survey, que será utilizado para os objetivos específicos do tema, acima descrito, optando-se pela "Abordagem Quantitativa".

Igualmente, com relação ao objetivo principal, também se elegeu a "Abordagem Quantitativa" como ferramenta de estudo, evidenciando-se, nesses casos, o uso do termo "qual (is)" e "o que".

Com relação ao estudo das Questões de Pesquisa propostas far-se-á um levantamento inicial de dados buscando-se a elaboração da pesquisa através de relatórios internos dos programas corporativos do BB S.A., do sistema Intranet relativos aos dados da agência, bem como, comparando-se com outras agências de mesmo nível, com número de habitantes próximos do nosso município e pertencentes à mesma região geográfica, através da Pesquisa Survey.

Deve-se ressaltar que haverá a combinação das abordagens quantitativa e qualitativa em etapas diferentes neste estudo.

Inicialmente, será elaborado um questionário padronizado de coleta de dados primários, visando identificar as principais causas sobre a situação-problema.

Na seqüência, com a utilização da abordagem qualitativa, o estudo iniciará com uma Entrevista Estruturada junto à alguns clientes (80), com a finalidade de identificar as causas e motivos que os levariam a interessar-se em adquirir um Plano BrasilPrev, bem como identificar qual o perfil dos clientes público-alvo.

As entrevistas foram realizadas no período de 10 a 30 de julho de 2007 através de questionários dirigidos aos clientes da agência durante o horário de expediente na sala de auto-atendimento, com tempo médio de 13 minutos; e para os questionários disponibilizados para os funcionários da agência, num total de 12, o tempo médio de resposta foi de 6 minutos.

O questionário dirigido aos clientes foi dimensionado com 10 questões, enquanto que o questionário dirigido aos funcionários, cinco questões.

Para os respondentes, num total de 92, será utilizada “Entrevista Estruturada” através de questionário, o qual será aplicado aos clientes público-alvo e interessados, sendo que o mesmo poderá ser respondido na própria agência durante o processo de atendimento, facilitando assim o seu retorno.

Na impossibilidade de atendimento na sua totalidade na própria agência, será elaborada a pesquisa também por telefone, também voltada aos clientes público-alvo e interessados na aquisição do produto BrasilPrev, em ambas situações, com agendamento prévio caso a caso.

Também foi utilizado um questionário dirigido aos funcionários da agência, abrangendo a população ligada ao setor de atendimento ao público, referindo-se ao processo de alavancagem nas vendas e habilidades e conhecimentos na oferta do produto.

A estrutura dos dados coletados se dará através da análise descritiva, que tem como objetivo mapear a distribuição do fenômeno estudado (situações, percepções e opiniões) na população de referência, buscando-se identificar se há uma correlação entre os dois questionários aplicados.

Os clientes PF respondentes serão escolhidos aleatoriamente na medida em que surgirem oportunidades e que os mesmos demonstrarem-se dispostos a respondê-lo. Os dados serão compilados e analisados em conjunto.

Os funcionários que responderão ao questionário específico poderão ser analisados em conjunto e/ou separadamente.

Os dois questionários serão analisados separadamente.

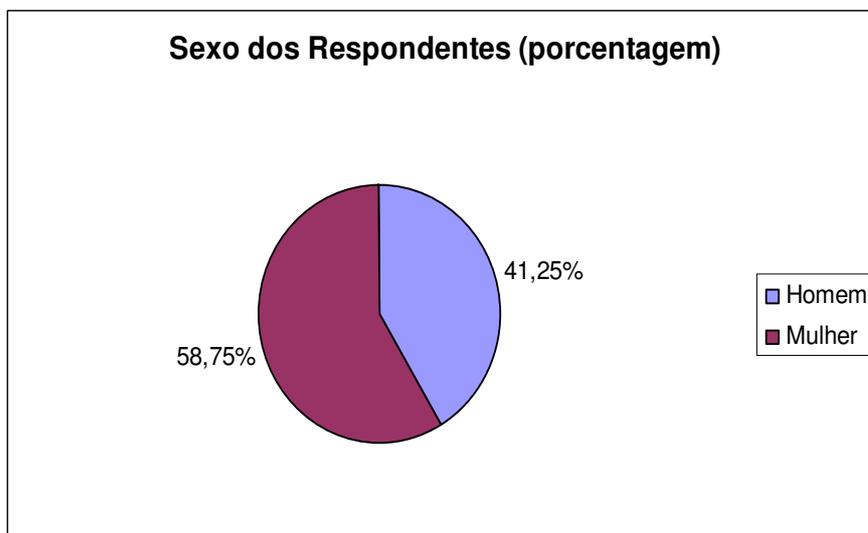
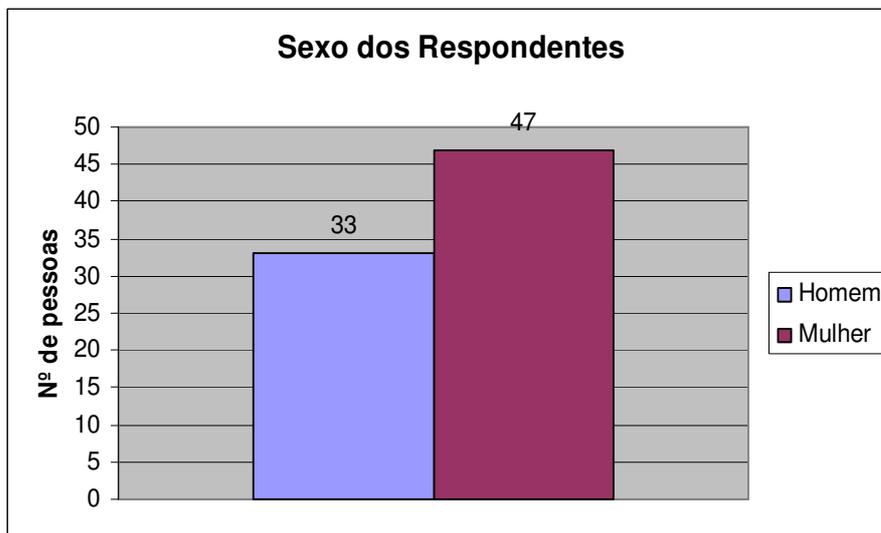
Após, serão realizadas as análises cruzadas com o objetivo de averiguar o poder explanatório dos dados extraídos dos questionários.

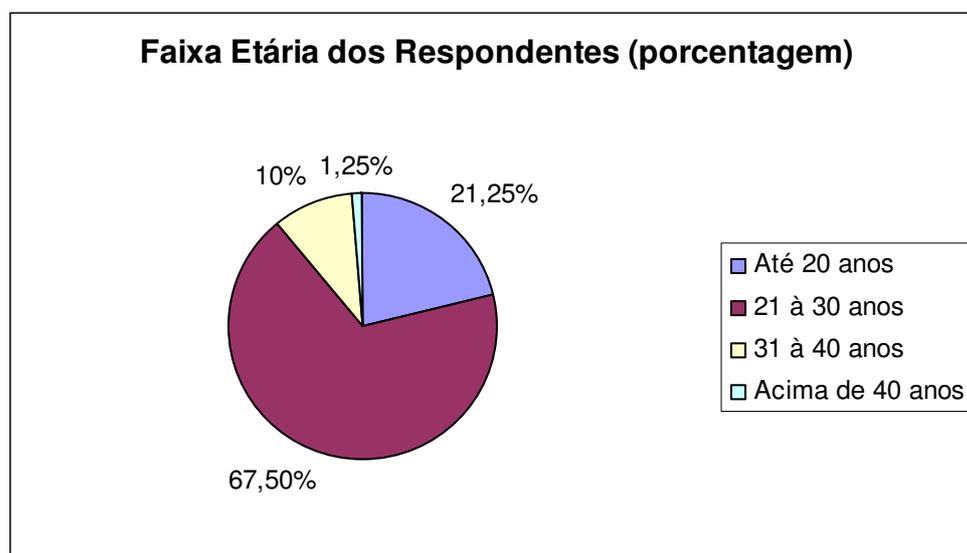
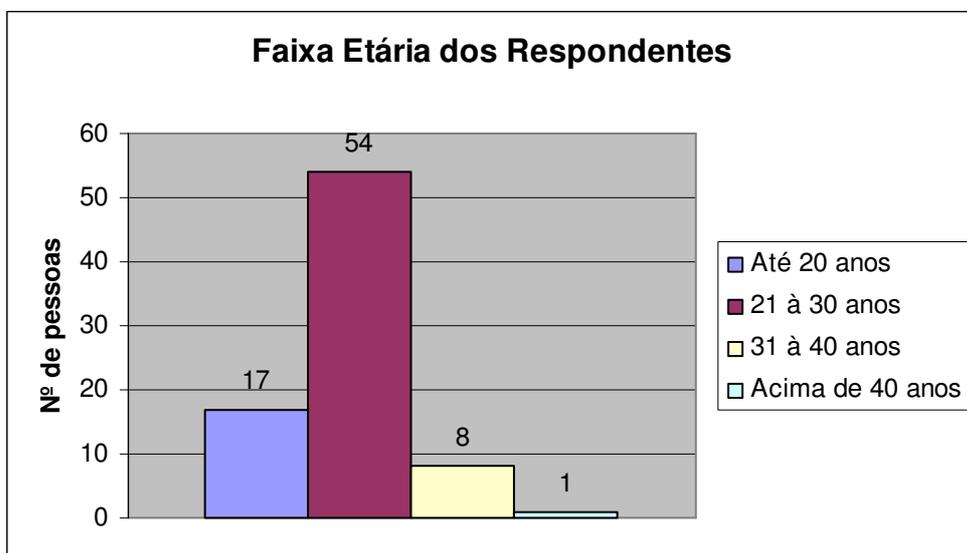
Será utilizada a análise estatística para os dados quantitativos e a análise de conteúdo para as entrevistas em profundidade.

5.3 – Definição da População e da Amostra

Com relação aos respondentes, clientes da agência do Banco do Brasil, São Marcos – RS, optou-se por uma amostragem não probabilística de 80 clientes, escolhidos “por conveniência”, conforme gráficos abaixo:

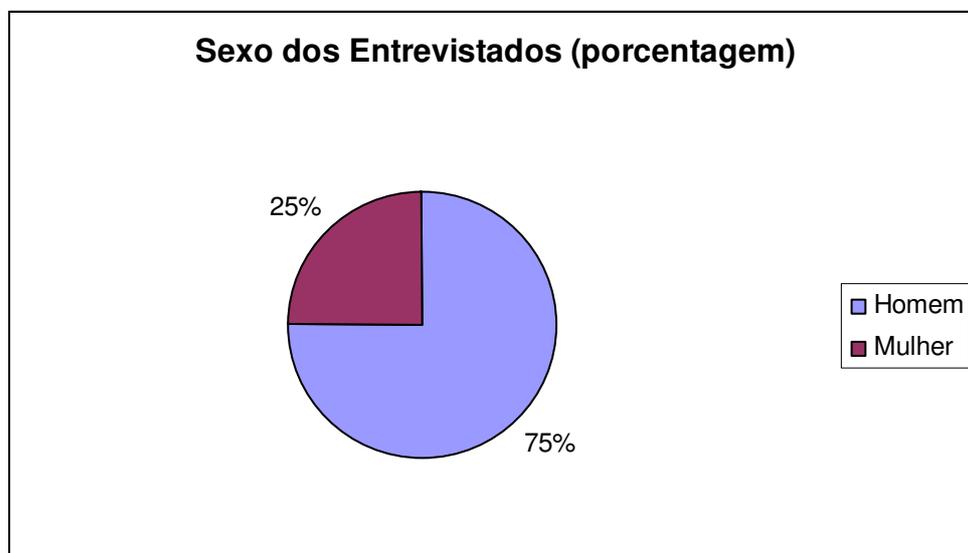
5.3.1 – Gráficos Referentes ao sexo e faixa etária dos Clientes





Com relação aos funcionários da agência, num total de 12, os quais estão ligados ao setor de atendimento, estão sendo definidos por sexo e faixa etária, conforme gráficos abaixo:

5.3.2 – Gráficos Referentes ao sexo dos Funcionários



5.4 – Elaboração de um Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento utilizado para os clientes, conforme anexo 2, para o levantamento de dados da pesquisa foi um questionário de perguntas abertas, visando levantar o nível de conhecimento dos clientes sobre previdência privada, e a sua opinião a respeito do assunto em questão.

Com relação ao instrumento utilizado para os funcionários, conforme anexo 3, visa identificar o conhecimento dos mesmos com relação a comercialização do produto BrasilPrev na agência do Banco do Brasil São Marcos-RS.

5.5 – Coleta de Dados

Através do instrumento de levantamento de dados, passou-se a fase da coleta de dados junto aos clientes e funcionários.

As entrevistas foram realizadas no período de 10 a 30 de julho de 2007 através de questionários dirigidos aos clientes da agência durante o horário de expediente na sala de auto-atendimento, com tempo médio de 13 minutos; e para os questionários disponibilizados para os funcionários da agência, num total de 12, o tempo médio de resposta foi de 6 minutos.

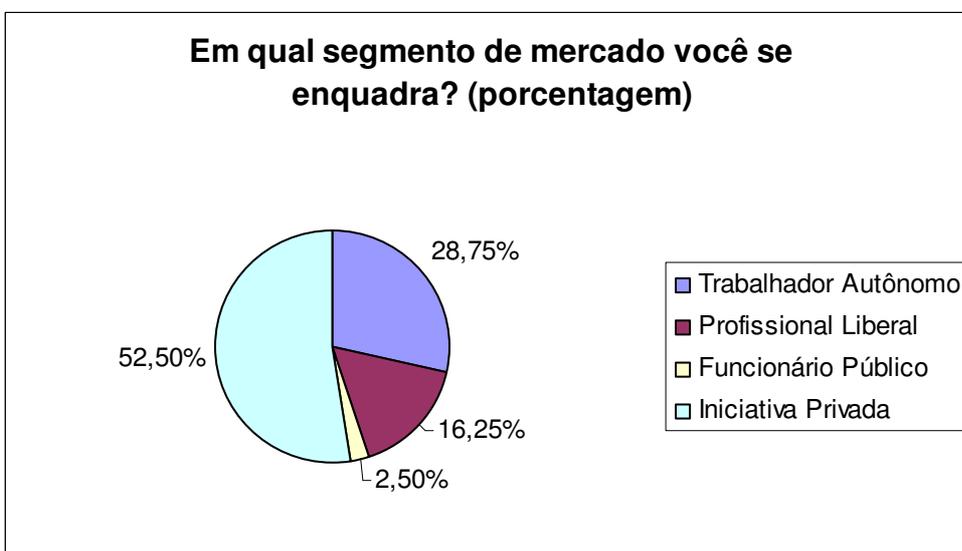
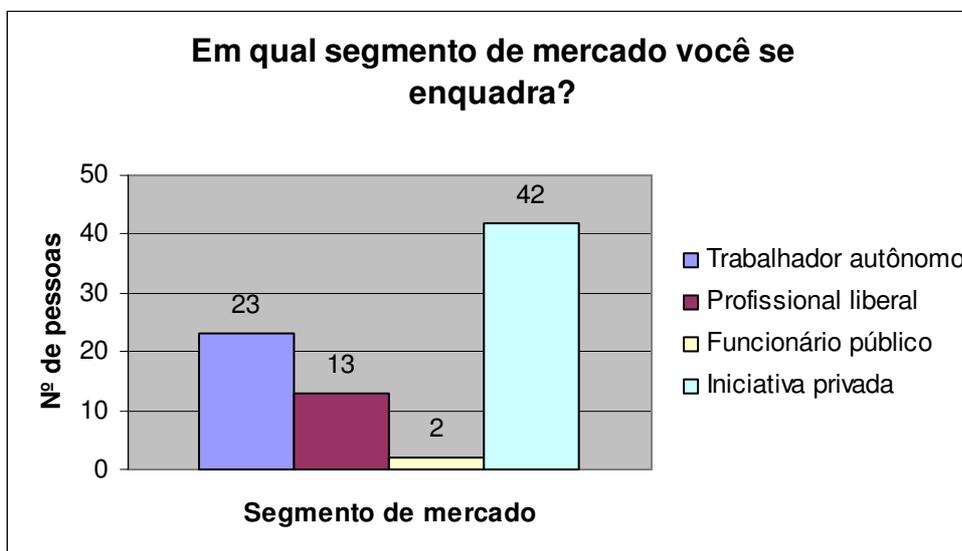
Após a coleta de dados, os questionários foram analisados através da transcrição em gráficos, a fim de se realizar a análise qualitativa dos dados apresentados.

6 - ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS GRÁFICOS

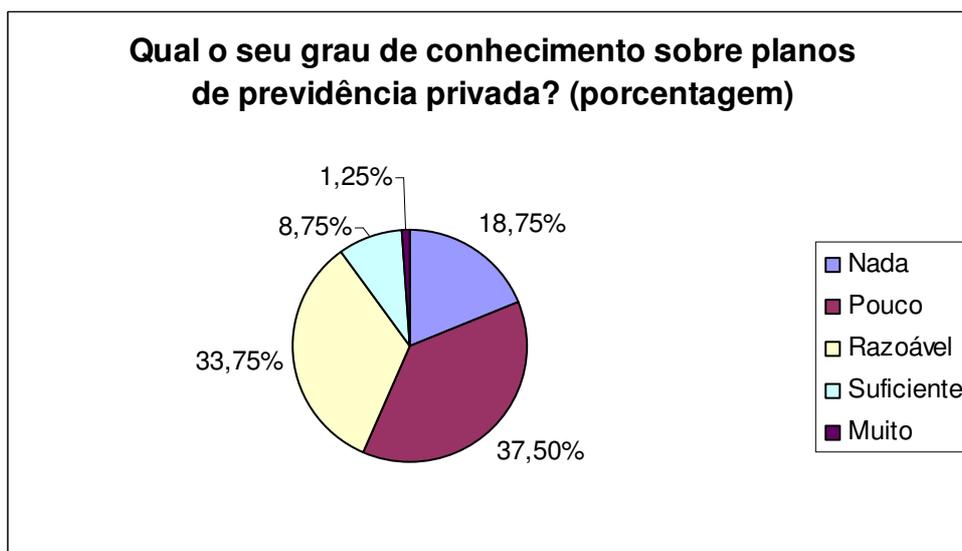
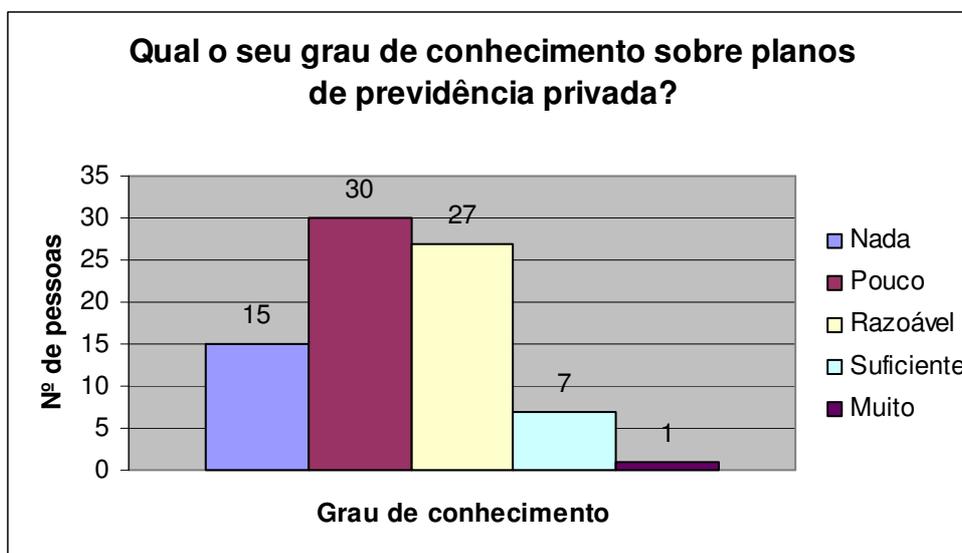
A finalidade deste capítulo é apresentar os resultados dos questionários referentes à coleta de dados, e a sua interpretação com relação ao objetivo principal de identificar as causas e razões pelas quais os clientes da agência do Banco do Brasil São Marcos-RS não demonstram interesse na aquisição de planos de previdência complementar – BrasilPrev.

6.1 – Questionário sobre Planos de Previdência Privada – Clientes

Pergunta 1 – Em qual segmento de mercado você se enquadra?

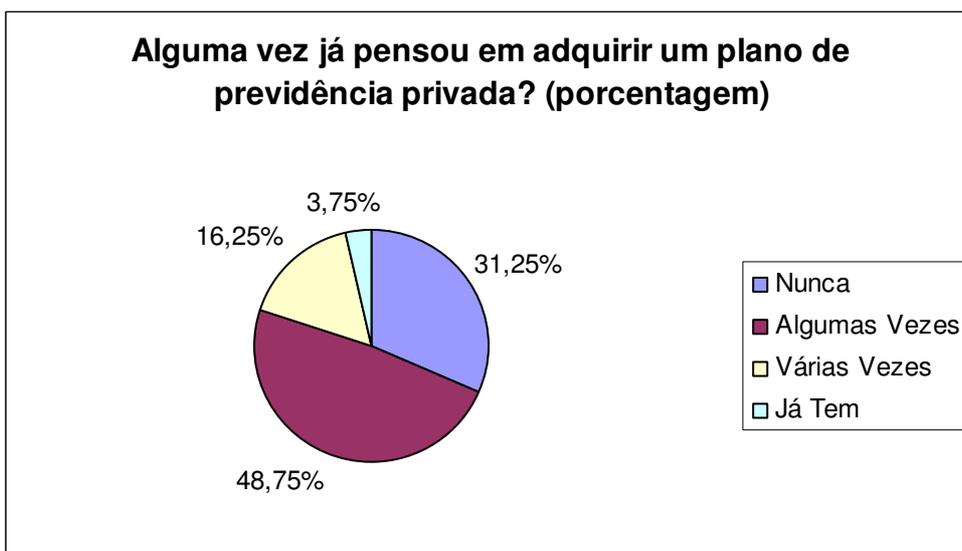
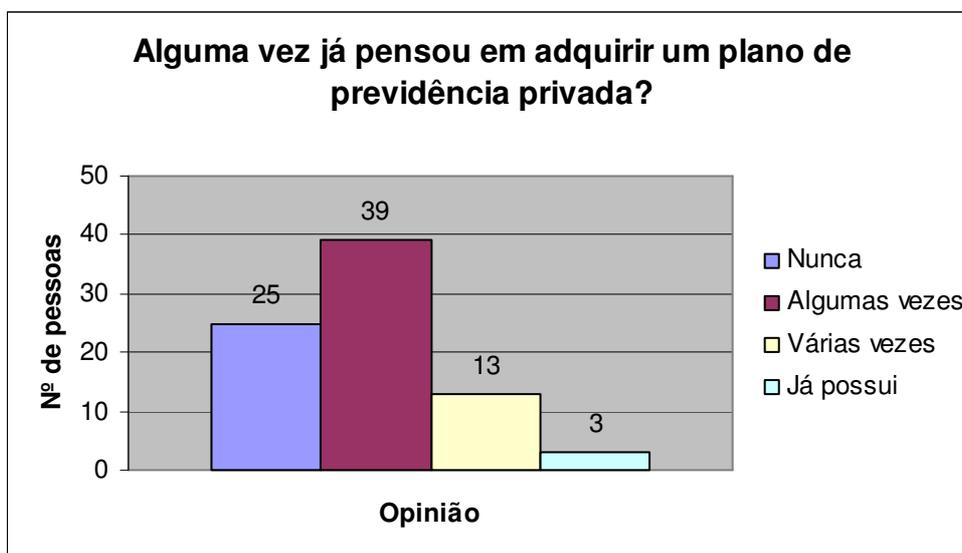


Pergunta 2 – Qual o seu grau de conhecimento sobre planos de previdência privada?



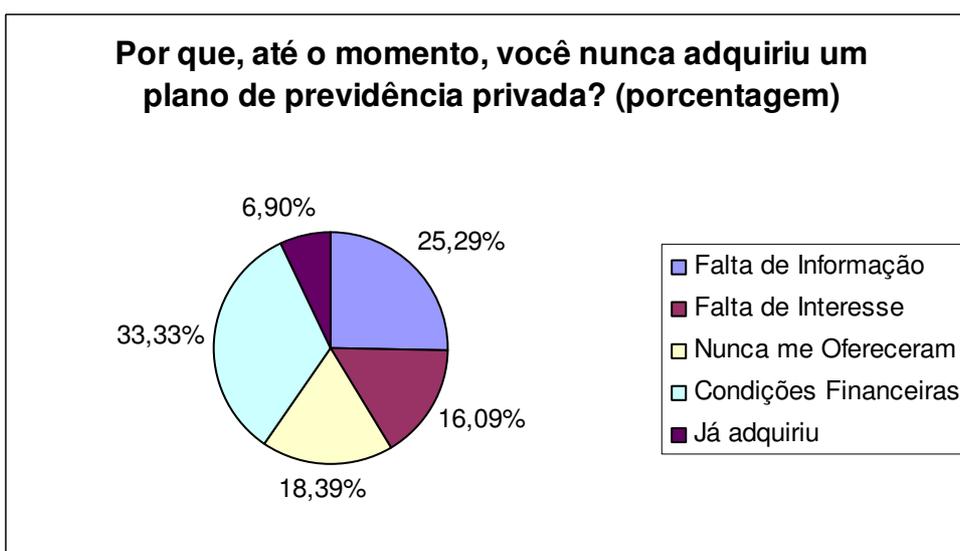
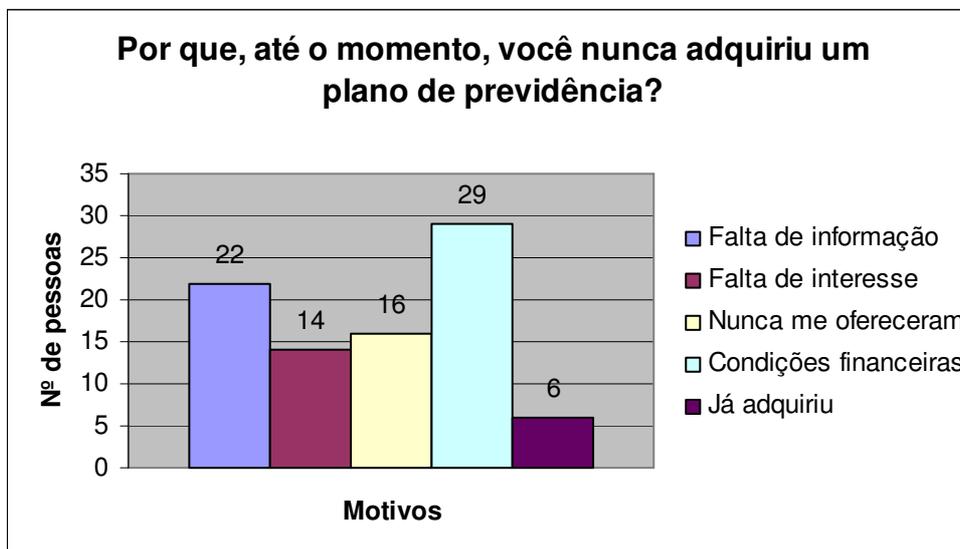
Com base nos resultados obtidos, pela observação dos gráficos acima, acredita-se que um dos principais motivos pelos quais os clientes da agência do Banco do Brasil – São Marcos – RS não demonstram interesse na aquisição de planos de previdência complementar, deve-se ao fato de que o seu grau de conhecimento em relação ao produto situou-se principalmente nas faixas de nenhum conhecimento à razoável, o que demonstra a necessidade de uma maior disponibilidade de informações sobre o produto na agência, o que poderá ser feito através de cartazes, folhetos explicativos, incentivando os clientes a buscarem maiores informações junto aos funcionários da agência.

Pergunta 3 – Alguma vez já pensou em adquirir um plano de previdência privada?



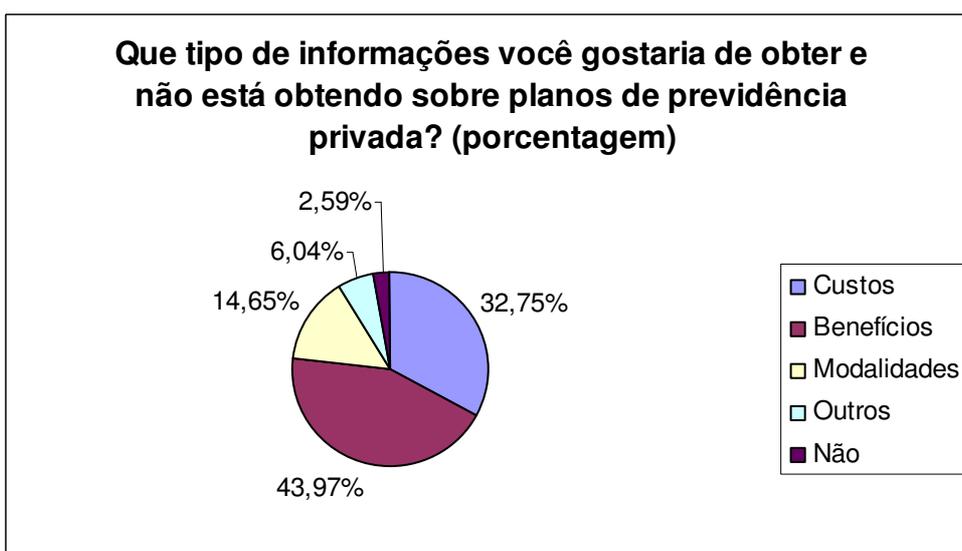
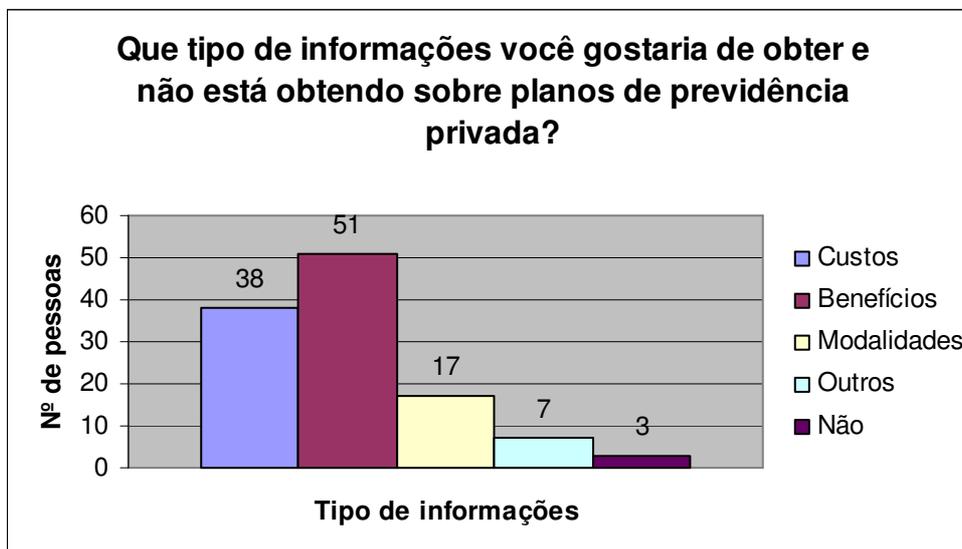
Observando-se os gráficos acima, um dos itens da pesquisa que chamou bastante atenção refere-se ao fato do baixo percentual de entrevistados que já possuem plano de previdência privada e também o fato de um grande número de entrevistados estarem situados nos níveis de “nunca” e “algumas vezes”, o que demonstra o baixo índice de interesse dos clientes na aquisição de planos de previdência complementar. Tal fato é ratificado pelos resultados obtidos na questão anterior, onde predominou o baixo índice de conhecimento em relação ao produto, o que ocasiona uma relação de causa-efeito, onde o baixo nível de conhecimento leva também a um baixo nível de interesse.

Pergunta 4 – Por que, até o momento, você nunca adquiriu um plano de previdência? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



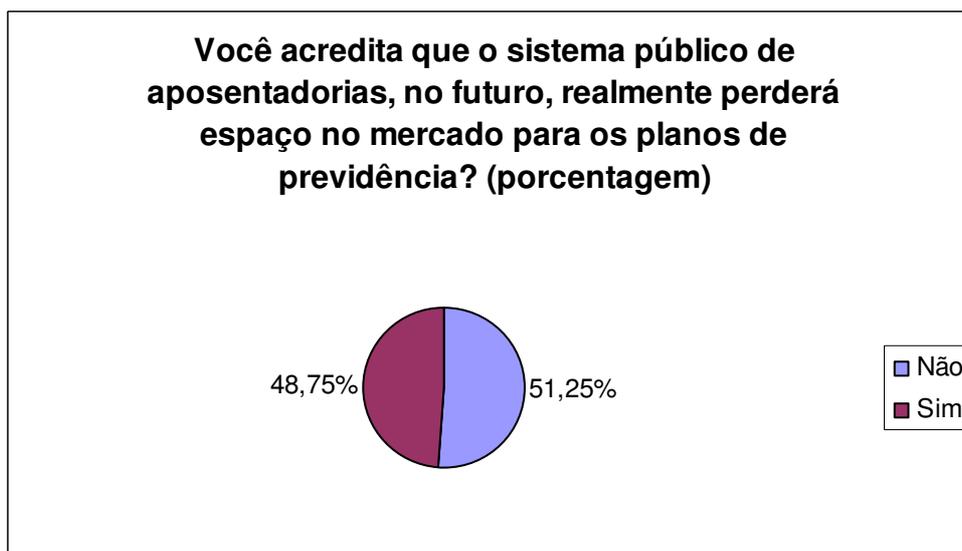
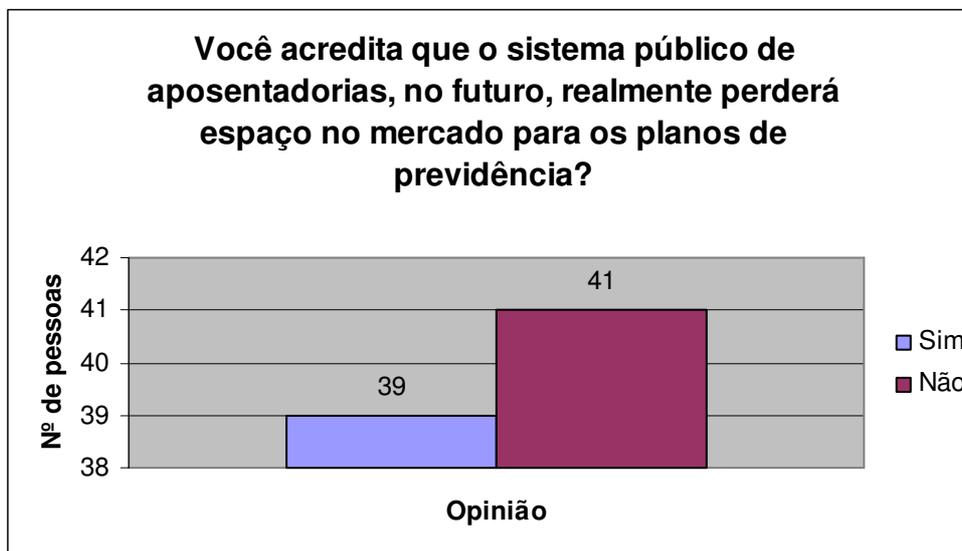
Através dos dados dos gráficos acima, conclui-se que o item que predominou foi a alternativa 4, “condições financeiras”, o que demonstra que o poder aquisitivo da população está aquém de suas necessidades/prioridades, levando a população a priorizar demandas mais urgentes em detrimento de outras que, mesmo não sendo itens essenciais, oferecem uma melhor qualidade de vida no futuro. Com relação ao item “falta de informação”, que também foi destaque, mais uma vez vem se confirmar, conforme questão 2, a correlação entre elas, devido ao baixo grau de conhecimento do produto.

Pergunta 5 – Que tipo de informações você gostaria de obter e não está obtendo sobre planos de previdência privada? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



Por meio da observação dos gráficos acima, pode-se concluir que o maior interesse dos clientes a respeito dos planos de previdência privada complementares concentra-se na relação custo-benefício dos mesmos. Tal informação é de grande valia, uma vez que demonstra quais aspectos devem ser ressaltados na divulgação do produto.

Pergunta 6 – Você acredita que o sistema público de aposentadorias, no futuro, realmente perderá espaço no mercado para os planos de previdência?

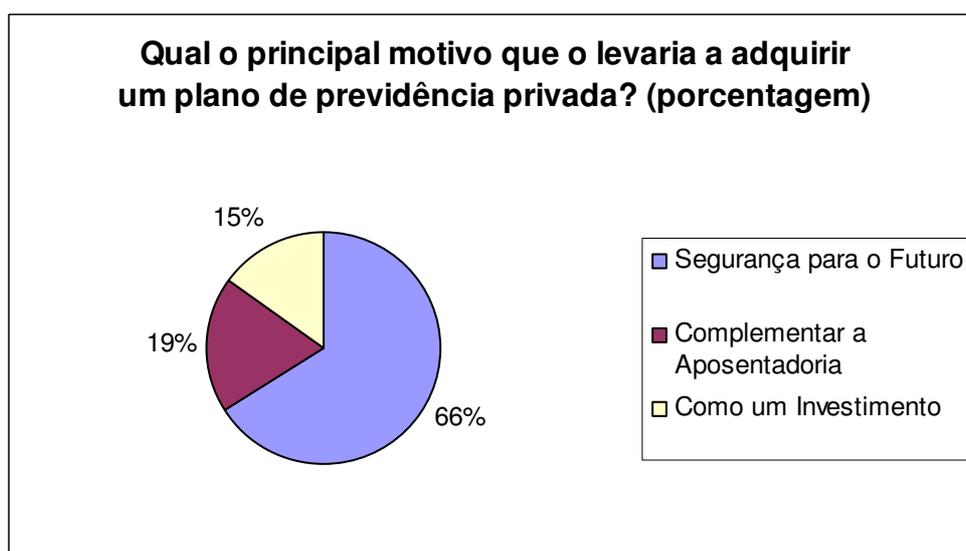
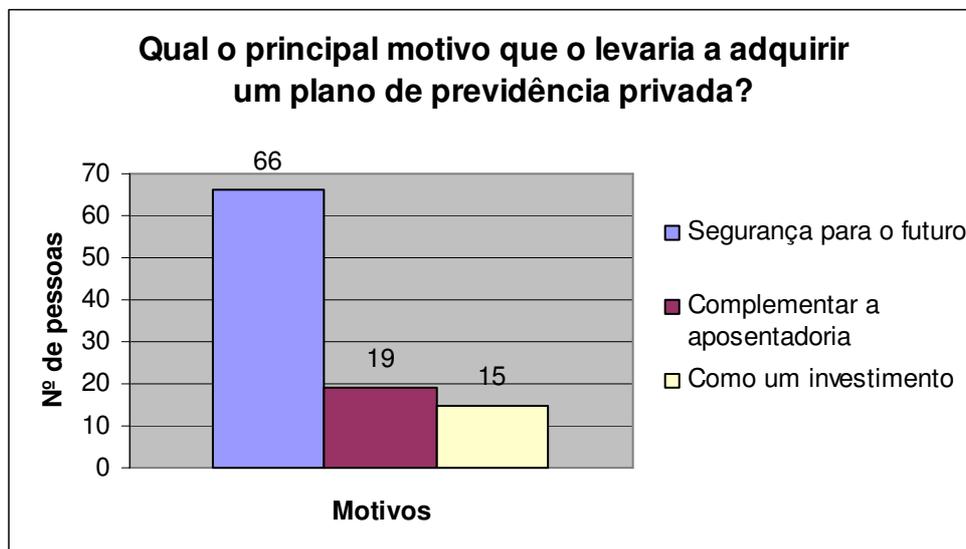


Com relação à pergunta acima, observou-se certo equilíbrio nas respostas obtidas. Cabendo salientar que, com relação ao item “sim”, o qual sugeria a pergunta “por quê?”, obtiveram-se as seguintes respostas:

- Pelo fato dos valores dos benefícios serem cada vez mais reduzidos, o que não garante uma aposentadoria digna no futuro;
- Pela falta de credibilidade da população perante o sistema previdenciário atual;
- Porque os planos de previdência privada oferecem maior segurança uma vez que os benefícios têm relação direta com os valores contribuídos;

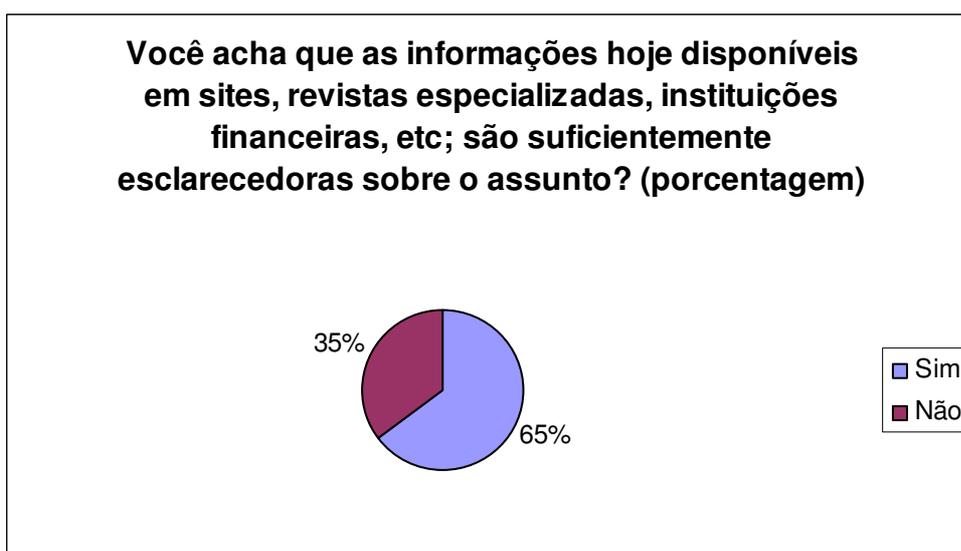
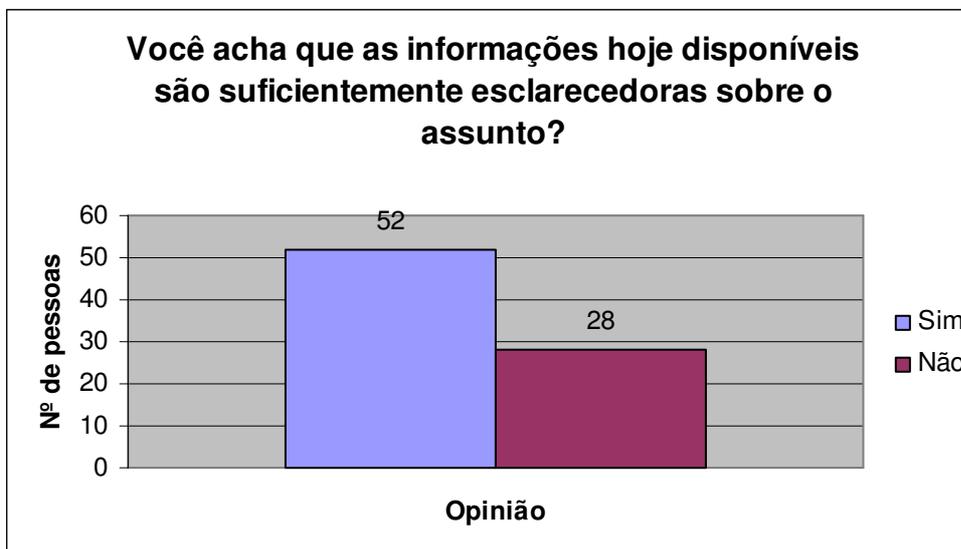
- Porque pelo atual modelo de previdência pública, no futuro, não terá condições de manter a demanda por aposentadorias.

Pergunta 7 – Qual o principal motivo que o levaria a adquirir um plano de previdência privada? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



Os gráficos acima demonstram a necessidade por parte dos entrevistados de garantir uma maior segurança para o futuro, o que vem somar-se às respostas do item anterior, corroborando o fato do atual sistema previdenciário público mostrar-se descreditado e ineficiente diante da população entrevistada.

Pergunta 8 – Você acha que as informações hoje disponíveis em sites, revistas especializadas, instituições financeiras, etc; são suficientemente esclarecedoras sobre o assunto?

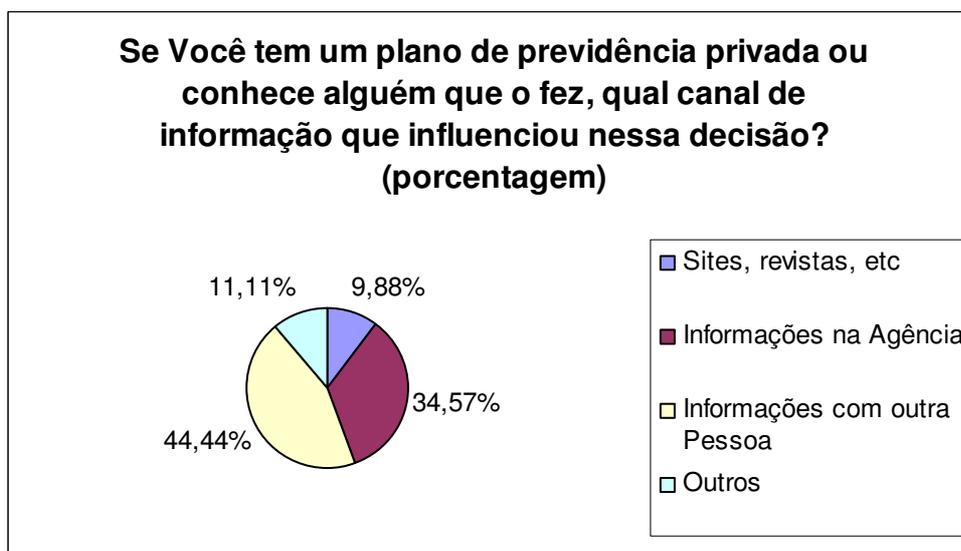
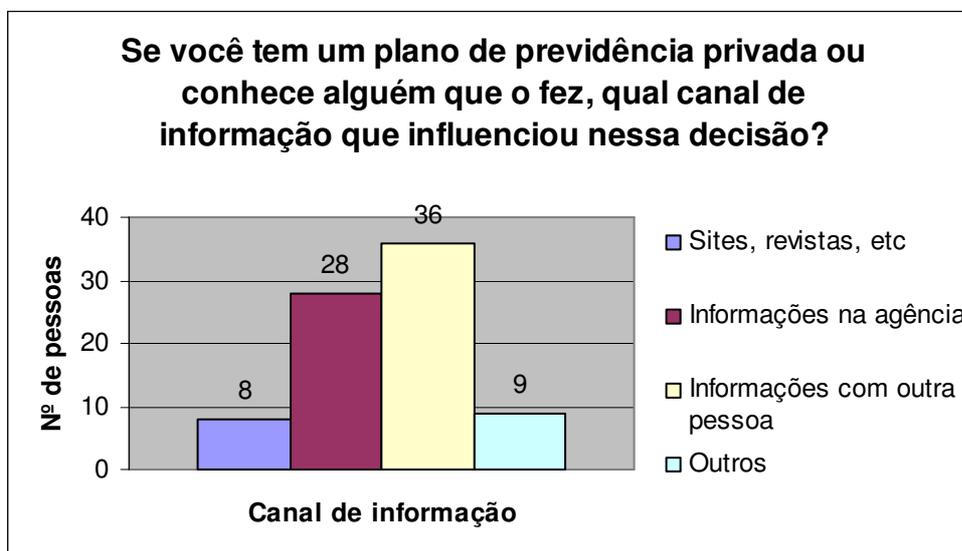


De acordo com os gráficos acima, pode-se concluir que, embora os entrevistados considerem as informações disponíveis suficientemente esclarecedoras, ao mesmo tempo, de acordo com a questão 2, constata-se uma carência na procura por estas informações. Tal fato pode-se dar pela falta de atratividade com que estas informações são veiculadas/disponibilizadas.

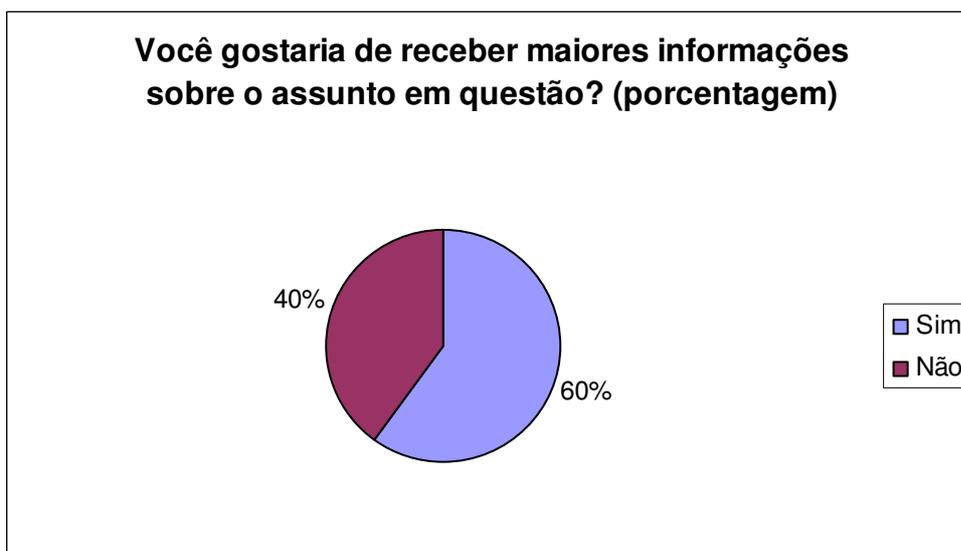
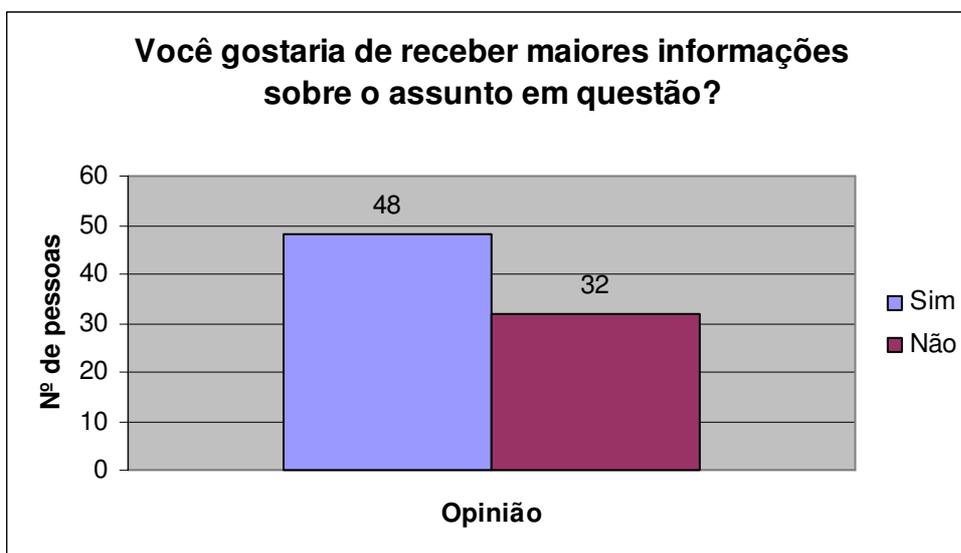
Com relação à resposta “não”, a qual sugeria o item “especifique”, destacou-se que as informações disponíveis não são totalmente esclarecedoras, pois confundem o cliente fazendo com que ele adquira um produto sem ter a real consciência dos benefícios que este poderá lhe

proporcionar, podendo acarretar insatisfação ou mesmo um desgaste na relação do cliente com as administradoras dos planos de previdência.

Pergunta 9 – Se você tem um plano de previdência privada ou conhece alguém que o fez, qual canal de informação que influenciou nessa decisão? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)

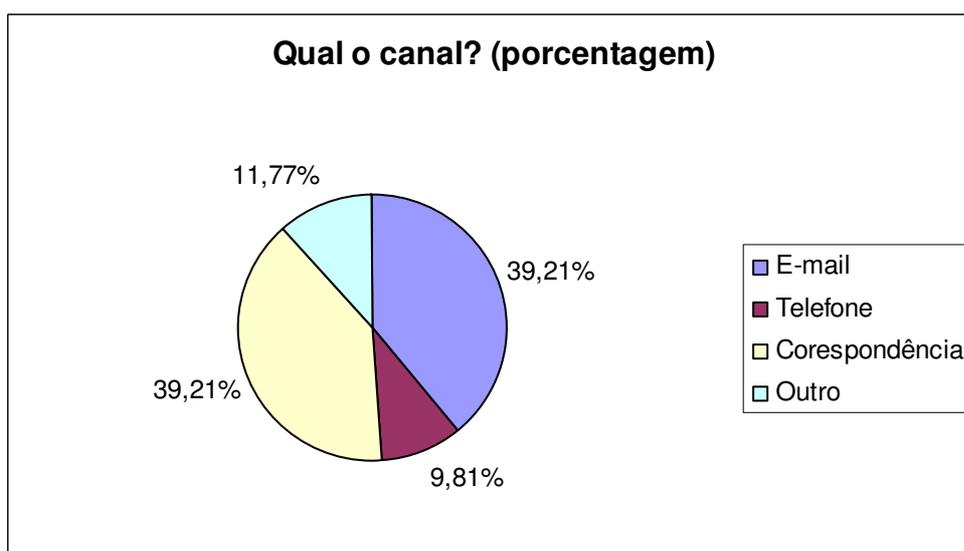
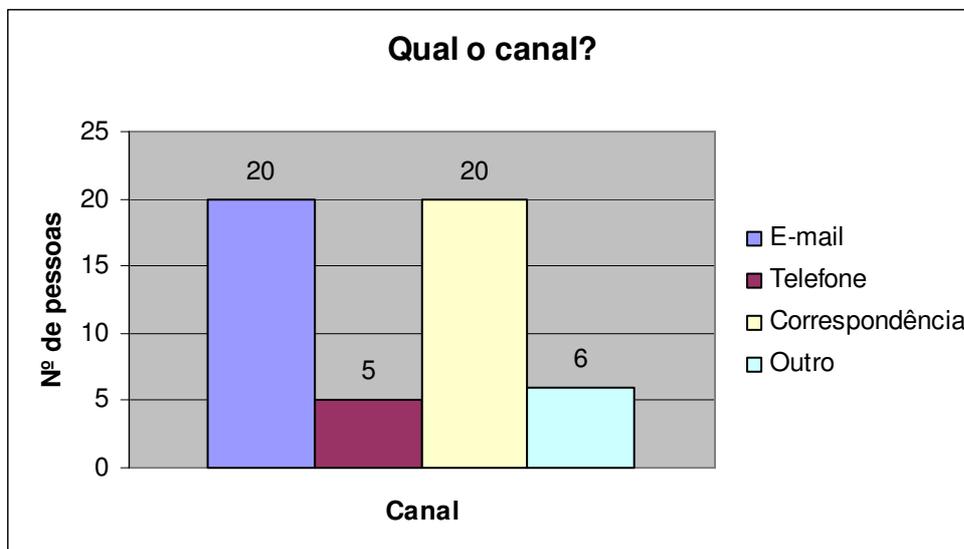


Pela observação dos gráficos acima, percebe-se que, embora, atualmente, as pessoas tenham maior facilidade de acesso aos meios de comunicação de massa (sites, revistas, tv), constatou-se que o canal de preferência para a obtenção de informações é por meio do contato pessoal, demonstrando a importância do bom relacionamento entre funcionário-cliente e, ao mesmo tempo, a necessidade de satisfazer o cliente na obtenção do produto o que, naturalmente, o torna um divulgador espontâneo do produto.

Pergunta 10 – Você gostaria de receber maiores informações sobre o assunto em questão?

Percebeu-se que os clientes entrevistados, em sua maioria, têm interesse em maiores informações sobre o assunto, haja vista tratar-se de um produto que está em destaque no momento. Isso também pode ter ocorrido pelo fato das pessoas não conseguirem adquirir informações de qualidade ou até mesmo informações que as deixem seguras para a aquisição do produto. Assim, elas puderam solicitar por meio desta pesquisa maiores informações, para que possam compreender e assegurar-se de, futuramente, estarem adquirindo um produto que as satisfaçam na sua totalidade.

Pergunta 10.1 – Qual o canal? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



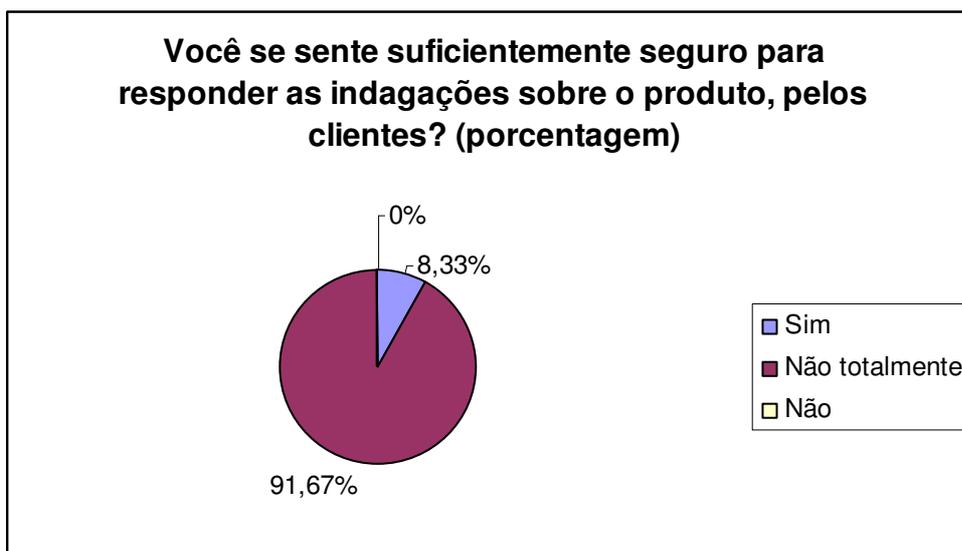
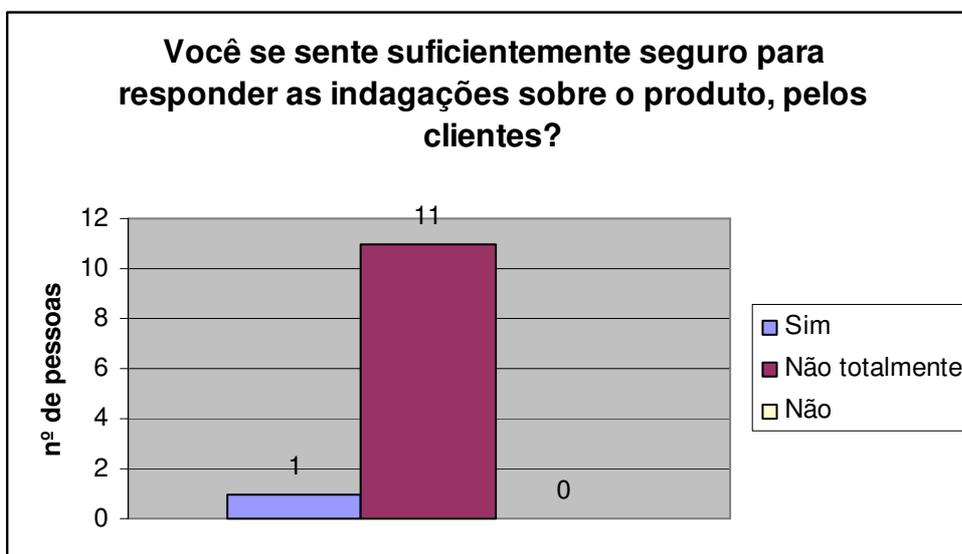
6.2 – Questionário Sobre Planos de Previdência Privada – Funcionários

Pergunta 1 – Você detém conhecimento suficiente para oferta do produto BrasilPrev aos clientes?



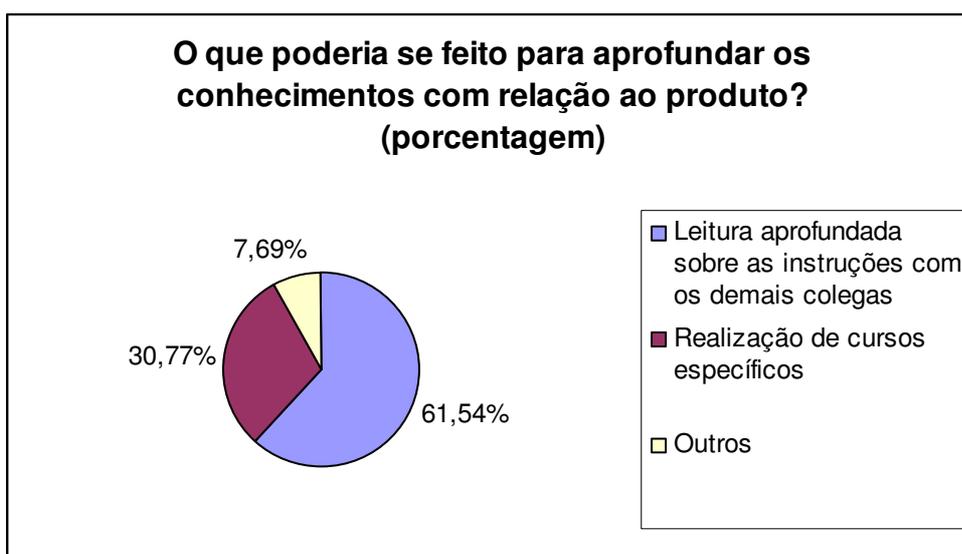
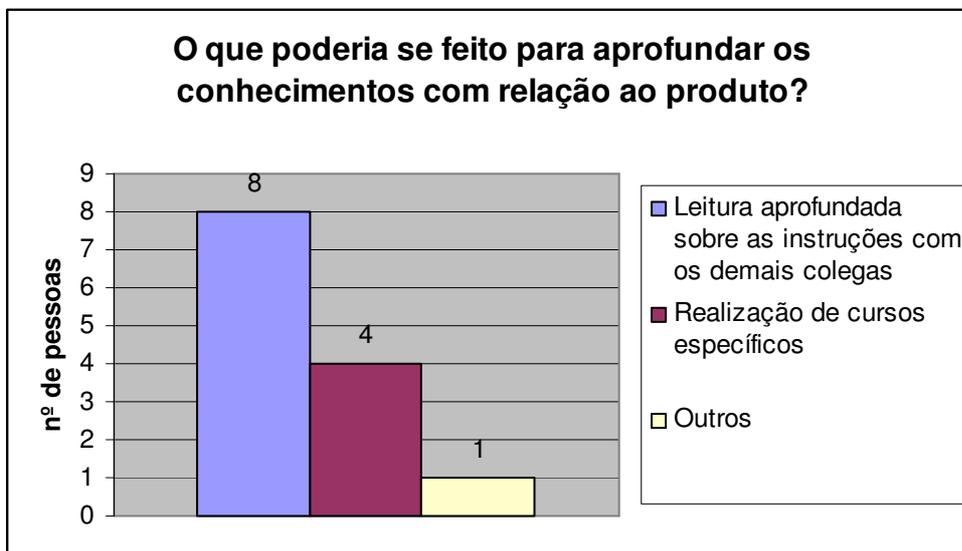
Observa-se um alto índice de necessidade de treinamento por parte dos funcionários do atendimento da agência do Banco do Brasil – São Marcos – RS, a qual poderá ser suprida com treinamentos auto – instrucionais constantes, focando uma maior divulgação do produto entre os funcionários, objetivando melhor capacitar os mesmos e, proporcionando uma melhoria na qualidade das informações, visando um aumento na comercialização do produto de previdência complementar BrasilPrev.

Pergunta 2 – Você se sente suficientemente seguro para responder as indagações sobre o produto, pelos clientes?



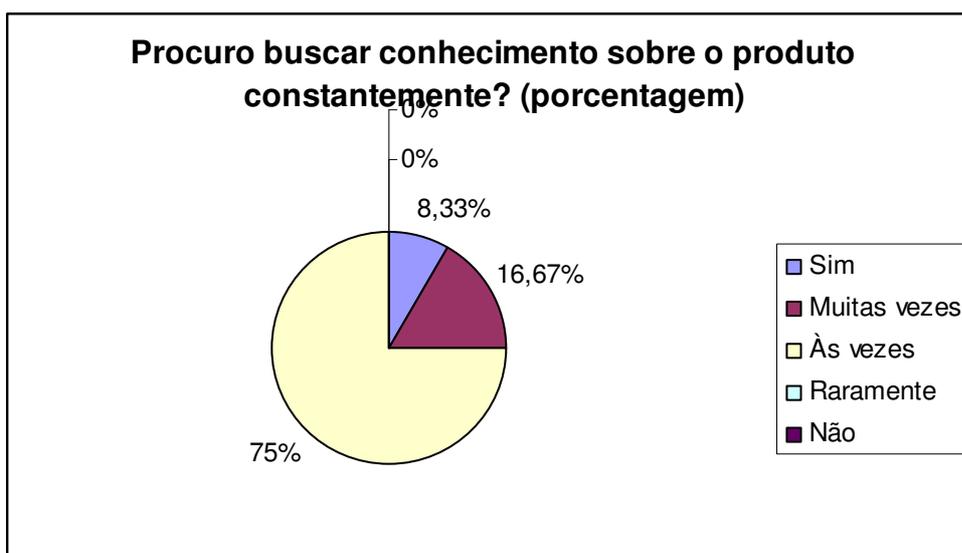
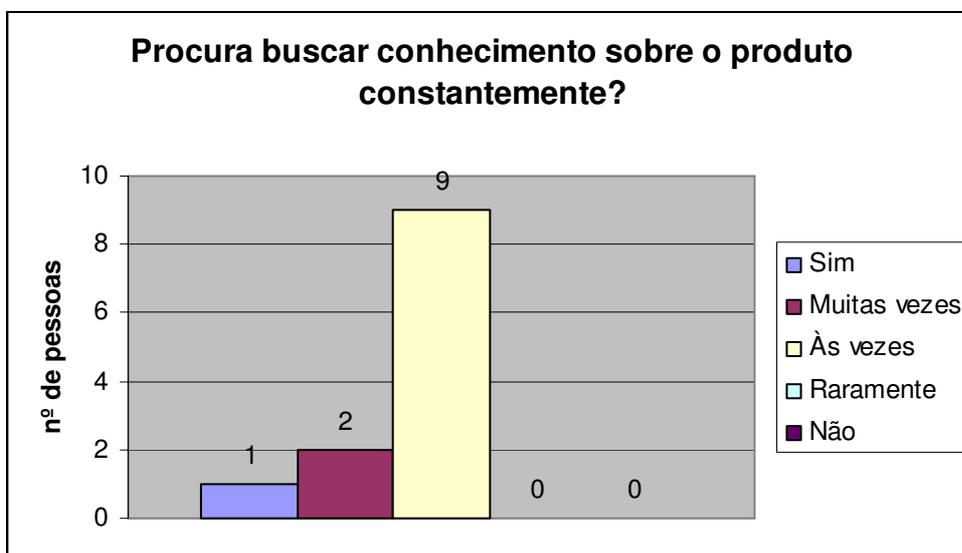
Mais uma vez, constata-se a insegurança dos funcionários na comercialização do produto BrasilPrev, o que vem a confirmar a necessidade de maior treinamento por parte da agência, visando melhor qualificar seus funcionários com relação ao problema em questão, pois tal sentimento pode fazer com que os clientes não se sintam suficientemente confiantes na aquisição do produto.

Pergunta 3 – O que poderia se feito para aprofundar os conhecimentos com relação ao produto? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



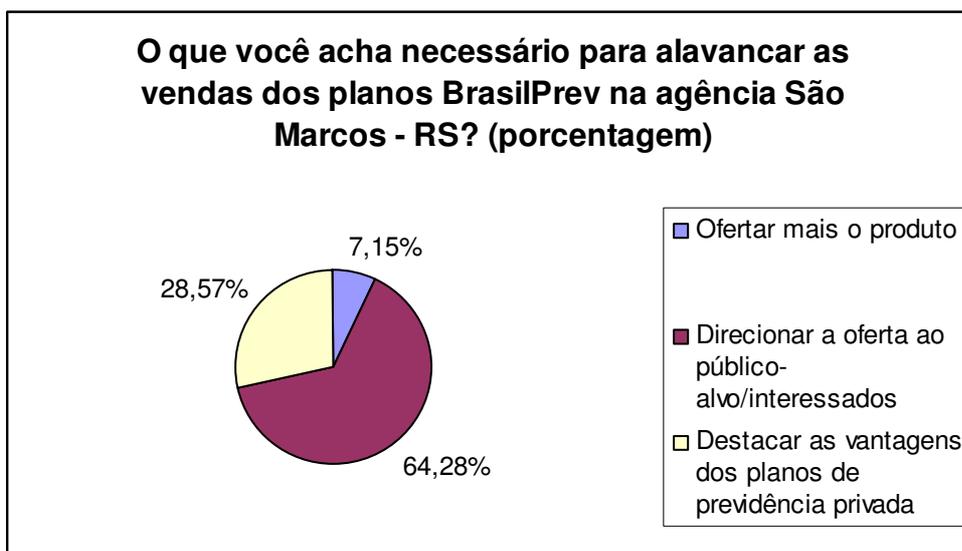
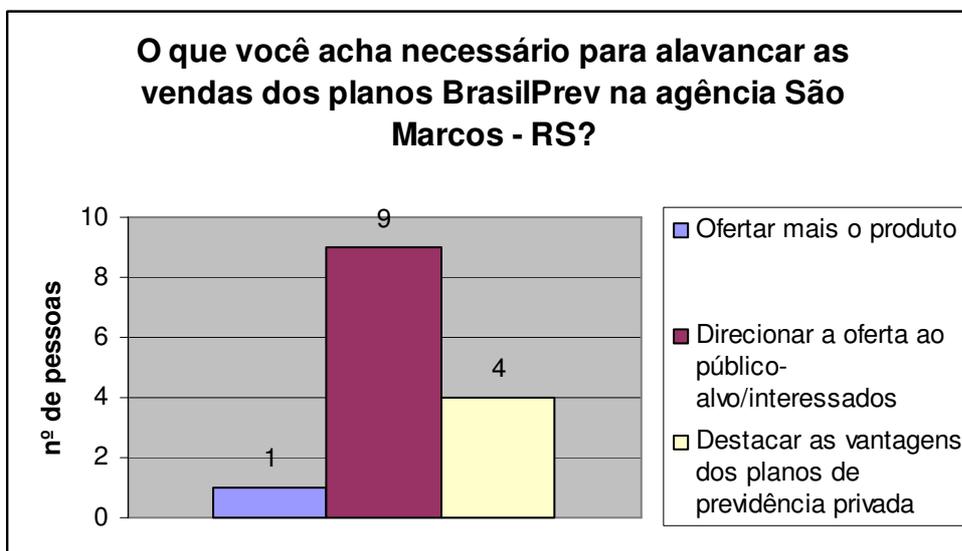
Esta questão veio a confirmar as duas anteriores, pois os funcionários estão conscientes da sua carência de maiores informações, as quais poderão ser supridas por leitura aprofundada sobre as instruções com os demais colegas e com a realização de cursos específicos, com a maior brevidade possível, o que poderá trazer maior segurança aos próprios clientes na aquisição do produto.

Pergunta 4 – Procuo buscar conhecimentos sobre o produto constantemente?



Apesar de todos os entrevistados mostrarem certo interesse na busca por conhecimento sobre o produto, apenas uma pequena parcela procura estar informado constante e suficientemente. Isso mostra a falta de interesse de parte dos funcionários, o que, conseqüentemente, afeta na comercialização do produto BrasilPrev. A leitura sobre as instruções ou mesmo cursos específicos, como foi citado na questão anterior, pode sanar este problema.

Pergunta 5 – O que você acha necessário para alavancar as vendas dos planos BrasilPrev na agência São Marcos – RS? (OBS: nesta pergunta, houve a possibilidade de um respondente assinalar duas ou mais respostas)



Nesta questão observou-se a necessidade de foco no público – alvo/interessados, por ter um efeito mais eficaz e imediato, pois se estará direcionando a oferta para um público interessado no assunto e que terá maior pré - disposição na sua aquisição. Por outro lado, a maior divulgação das vantagens dos planos de previdência complementar BrasilPrev, também é um fator determinante, uma vez que é um diferencial que poderá estimular a comercialização do produto.

7 – CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Com base nas análises dos resultados obtidos por meio dos questionários direcionados aos clientes da Agência do Banco do Brasil – São Marcos – RS, destacam-se dois itens que poderiam ter influência direta na comercialização de planos de previdência privada BrasilPrev, quais sejam:

- O baixo grau de conhecimento, conforme questão 2, associado às condições financeiras, conforme questão 4, tem se destacado como a principal causa e razão do baixo nível de interesse na aquisição dos planos de previdência complementar. Por outro lado, observa-se que o principal motivo que levaria uma pessoa a adquirir um plano de previdência privada seria o fato de ter uma segurança para o futuro, o que poderia ser mais explorado pela agência nas futuras abordagens aos clientes público-alvo.
- Outro ponto a ser destacado é que os clientes entrevistados demonstraram um baixo nível de interesse na aquisição de planos de previdência, conforme questão 3, a qual poderá ser suprida através de um maior incremento na disponibilização de informações, destacando-se as vantagens e benefícios que o produto poderá proporcionar para o futuro, o que também, conforme questão 6, um grande número de entrevistados acredita que o sistema público de aposentadorias, no futuro, realmente perderá espaço para os planos de previdência privada.

Com base nos dados acima, pode-se identificar as causas e as razões pelas quais os clientes da agência do Banco do Brasil – São Marcos – RS não demonstram interesse na aquisição de planos de previdência complementar – BrasilPrev.

Com relação ao questionário dirigido aos funcionários da agência, o que se destacou foi:

- A carência de informações necessárias na abordagem da comercialização do produto, conforme questão 2, a qual poderá ser suprida com a realização de cursos específicos e leitura aprofundada sobre o tema em questão com a maior brevidade possível, visando reverter o atual quadro desfavorável. Este fato vem de encontro ao que já foi apurado no item anterior.

Optou-se por uma amostra de oitenta respondentes devido ao fato de nos depararmos com uma limitação de tempo disponível, tanto na coleta de dados quanto ao tempo necessário à sua interpretação. Por outro lado a amostra, mesmo não atingindo o número ideal, foi de grande

relevância, ao mostrar uma tendência de mercado, tornando-se suficiente para responder o que foi proposto nas questões de pesquisa.

Por fim, recomenda-se, para uma melhoria na comercialização do produto BrasilPrev que a abordagem ao cliente frise:

- Que a previdência privada é uma maneira de investir no futuro financeiro e de complementar a aposentadoria paga pelo INSS;
- Tem o objetivo de acumular recursos enquanto a pessoa está em atividade, garantindo uma aposentadoria tranquila no futuro;
- Os planos de previdência privada têm a flexibilidade necessária para que o valor do investimento se adapte à disponibilidade atual do cliente;
- O PGBL (Plano Gerador de Benefício Livre) tem o diferencial que as contribuições pode ser deduzida da base de cálculo do IR até o limite de 12% da renda bruta;
- Os planos de previdência complementar da BrasilPrev oferecem a segurança e solidez do BB, uma das marcas mais sólidas e tradicionais do mercado financeiro brasileiro;
- Os planos Brasilprev dispõem de alguns benefícios opcionais além da aposentadoria básica, quais sejam: Pensão ao Cônjuge/Companheiro(a) e Pensão aos Filhos Menores, Pensão por Prazo Certo e Pecúlio;
- Há a possibilidade de começar a receber a aposentadoria a partir dos 50 anos de idade, o que é um diferencial de mercado;
- Que o valor acumulado terá rendimentos e poderá ser resgatado a qualquer momento, respeitado o prazo de carência;
- A Brasilprev conta com os planos Brasilprev Júnior, os quais são contratados em nome da criança ou jovem menor de 21 anos acompanhado de um responsável financeiro, até que o menor complete 21 anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALERA, Wagner – Noções Preliminares de Direito Previdenciário – Editora Quartier Lantin, São Paulo, 2004;
- BALERA, Wagner – Sistema de Seguridade Social – Editora LTr, São Paulo, 2000;
- CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul – Marketing – Criando valor para os clientes – Editora Saraiva, 2ª edição, 2003;
- Declaração Universal dos Direitos Humanos editadas pelos CESE e Edições Paulinas, 1978;
- DELGADO, Guilherme Costa – Reforma da Previdência Social no Brasil – Impactos Imediatos e mediatos e seus desdobramentos, Goiânia: UCG;
- DRUCKER, Peter - Management: Tasks, Responsibilities, Practices - Editora Harper & Row, New York, 1973;
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. – Comportamento do Consumidor – Editora Livros Técnicos e Científicos Editora, 8ª edição, 2000;
- FIRAT, Fuat; VENKATESH, Alladi - Libertiary Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. Journal of Consumer Research, v.22, Jun 1995;
- HAIR, Jr.; J., F.; BABIN, B.; MONEY, A. A.; SAMOUEL, P. – Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração – Editora Bookman, Porto Alegre, 2005;
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – Editora Prentice Hall, 10ª edição, São Paulo, 2000;
- KOTLER, Philip - Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle - Editora Atlas, 5ª edição, São Paulo, 1998;

- LEVITT, Theodore - Imaginação de Marketing - Editora Atlas, São Paulo, 1985;
- MARTINS, Sérgio Pinto – Direito da Seguridade Social – Editora Atlas, São Paulo, 2002;
- MCKENNA, Regis – Real-Time Marketing, Harvard Business Review, jul/aug, 1995;
- PEYNEAU, Fernanda P. L.; BELTRÃO, Kaizô I.; PINHEIRO, Sonoe S. - O Perfil dos Consumidores dos Planos de Previdência Privada no Brasil - Evolução de uma Demanda 1992-2001 - Funenseg, 2002;
- RICHERS, Raimar - O que é Marketing - Editora Brasiliense, 1ª edição, 1994;
- ROMITA, Arion Sayão – Estrutura da Relação de Previdência Privada (Entidades Fechadas): Revista de Previdência Social, nº 252 – Novembro 2001, São Paulo;
- SOLOMON, Michael R. - O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo - Editora Bookman, 5ª edição, Porto alegre, 2002;
- WEINTRAUB, Arthur Bragança de Vasconcellos – Previdência Privada – Editora Juarez de Oliveira, São Paulo, 2002;
- WILKIE, William L. - Consumer Behavior - Editora John Wiley & Sons, New York, 1994;
- ANGELO, Eduardo B. PGBL. Disponível em: www.anapp.com.br/Site/736/1026.aspx. Acesso em 07 abr, 2007;
- ANGELO, Eduardo B. VGBL. Disponível em: www.anapp.com.br/Site/736/1024.aspx. Acesso em 07 abr, 2007;
- CAMAROTTO, Murillo. Planos de Previdência captaram R\$ 9,9 bilhões no primeiro semestre. Disponível em <http://www.fenaprevi.org.br/Site/811/14656.aspx>. Acesso em 14/09/2007, às 20h 38min;

- JURANDIR, Luiz. Previdência em expansão. Disponível em:
<http://www.fenaprevi.org.br/Site/811/16175.aspx>. Acesso em 14/09/2007, às 20h 33min;
- MENTE, Paulo. Novos Rumos são Traçados para a Previdência Privada no País.
Disponível em: <http://www.fenaprevi.org.br/Site/811/15912.aspx>. Acesso em 14/09/2007,
às 20h 30min;
- NASCIMENTO, Osvaldo. Previdência começa bem. Disponível em:
<http://www.fenaprevi.org.br/Site/811/17846.aspx>. Acesso em 14/09/2007, às 20h 45min;
- http://www.brasilprev.com.br/institucional/planos/np_faq.asp. Acesso em 01/08/2007, às
21h 31min.

ANEXOS

Anexo 1 – Balanços BrasilPrev 2005/2006

Brasilprev	2005	2006	% crescimento Brasilprev	% cresc. mercado 2006
Lucro Líquido	R\$ 144,9 milhões	R\$ 156,0 milhões	7,7%	--
Arrecadação total	R\$ 2,024 bilhões	R\$ 2,620 bilhões	29,5%	17,4%
Arrecadação/produto ou segmento				
PGBL	R\$ 711,5 milhões	R\$ 848,4 milhões	19,2%	-0,4%
VBGL (*)	R\$ 638,2 milhões	R\$ 1.163,7 milhões	82,3%	32,3%
Planos Júnior	R\$ 378,3 milhões	R\$ 402,2 milhões	6,3%	39,2%
Planos Individuais	R\$ 1,735 bilhão	R\$ 2,298 bilhões	32,4%	
Planos Empresariais	R\$ 288,1 milhões	R\$ 322,1 milhões	11,8%	1,5%
Captação Líquida (PGBL + VBGL)	R\$ 976,97 milhões	R\$ 1,727 bilhão	76,8%	45,0%
Ativos	R\$ 9,7 bilhões	R\$ 12,5 bilhões	29,3%	25,5%
Reservas Técnicas	R\$ 9,4 bilhões	R\$ 12,2 bilhões	29,6%	--
Participantes	1,6 milhão	1,8 milhão	12,5%	--

* Inclui Arrecadação de Riscos

Anexo 2 – Questionário dos Clientes

Questionário 1 - destinado à amostra de clientes com perfil de público-alvo e interessados no produto BrasilPrev - Plano de Previdência Complementar na agência do BB - São Marcos - RS.
1. Em qual segmento de mercado você se enquadra?
<input type="checkbox"/> trabalhador autônomo <input type="checkbox"/> profissional liberal <input type="checkbox"/> funcionário público <input type="checkbox"/> iniciativa privada
2. Qual o seu grau de conhecimento sobre planos de previdência privada?
<input type="checkbox"/> nada <input type="checkbox"/> pouco <input type="checkbox"/> razoável <input type="checkbox"/> suficiente <input type="checkbox"/> muito
3. Alguma vez já pensou em adquirir um plano de previdência privada?
<input type="checkbox"/> nunca <input type="checkbox"/> algumas vezes <input type="checkbox"/> várias vezes
4. Por que, até o momento, você nunca adquiriu um plano de previdência?
<input type="checkbox"/> falta de informação <input type="checkbox"/> falta de interesse <input type="checkbox"/> nunca me ofereceram <input type="checkbox"/> condições financeiras
5. Que tipo de informações você gostaria de obter e não está obtendo sobre planos de previdência privada?
<input type="checkbox"/> custos <input type="checkbox"/> benefícios <input type="checkbox"/> modalidades <input type="checkbox"/> outros. Especifique
6. Você acredita que o sistema público de aposentadorias, no futuro, realmente perderá espaço no mercado para os planos de previdência?
<input type="checkbox"/> não <input type="checkbox"/> sim. Se for sim, por quê?
7. Qual o principal motivo que o levaria a adquirir um plano de previdência privada?
<input type="checkbox"/> segurança para o futuro <input type="checkbox"/> complementar a aposentadoria <input type="checkbox"/> como um investimento.
8. Você acha que as informações hoje disponíveis em sites, revistas especializadas, instituições financeiras, etc; são suficientemente esclarecedoras sobre o assunto?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não. Se for não, especifique
9. Se você tem um plano de previdência privada ou conhece alguém que o fez, qual canal de informação que influenciou nessa decisão?
<input type="checkbox"/> sites, revistas, etc. <input type="checkbox"/> informações na agência <input type="checkbox"/> informações com outra pessoa <input type="checkbox"/> outros. Especifique
10. Você gostaria de receber maiores informações sobre o assunto em questão?
<input type="checkbox"/> sim. Qual o canal? <input type="checkbox"/> e-mail <input type="checkbox"/> telefone <input type="checkbox"/> correspondência <input type="checkbox"/> outro. Qual? <input type="checkbox"/> não

Anexo 3 – Questionário dos Funcionários

Questionário 2 - destinado aos funcionários do segmento PF do BB da agência de São Marcos - RS, diretamente ligados ao produto.
1. Você detém conhecimento suficiente para oferta do produto BrasilPrev aos clientes? ()sim ()não
2. Você se sente suficientemente seguro para responder as indagações sobre o produto, pelos clientes? ()sim ()não totalmente ()não
3. O que poderia ser feito para aprofundar os conhecimentos com relação ao produto? ()leitura aprofundada sobre as instruções com os demais colegas ()realização de cursos específicos ()outros. Especifique
4. Procuro buscar conhecimentos sobre o produto constantemente? ()sim ()muitas vezes ()às vezes ()raramente ()não
5. O que você acha necessário para alavancar as vendas dos planos BrasilPrev na agência São Marcos - RS? ()ofertar mais o produto ()direcionar a oferta ao público-alvo/interessados ()destacar as vantagens dos planos de previdência privada