

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Maria Medianeira Antunes Siqueira**

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO AOS BENEFÍCIOS DOS  
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA**

**Prof. Orientador Luis Antonio Slongo**

**Porto Alegre, 2007.**

**Maria Medianeira Antunes Siqueira**

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO AOS BENEFÍCIOS DOS  
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA**

**Trabalho de conclusão do 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 Administração.**

**Tutor: Prof. MSc. Marcelo Guedes de Nonohay**

**Porto Alegre, 2007.**

**Maria Medianeira Antunes Siqueira**

**PERCEPÇÃO DO CLIENTE QUANTO AOS BENEFÍCIOS DOS  
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA**

Trabalho de conclusão do 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 Administração.

Conceito final:

Aprovado em .....de .....de 2007.

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. ....- instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. ....- instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. ....- instituição

\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Marcelo Guedes de Nonohay – UFRGS

*Dedico este trabalho aos meus filhos Eduardo e Débora. Aos dois, todo o meu carinho e consideração.*

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar eu agradeço a Deus, por me ter dado saúde e determinação.

Agradeço ao apoio que recebi no Banco do Brasil e dos meus colegas de trabalho, que me incentivaram e auxiliaram nesta caminhada.

Ao meu tutor Prof. Marcelo Guedes de Nonohay, pela sua valiosa contribuição para a concretização deste trabalho.

*Diz a sabedoria, quanto mais se conhece, mais  
se aprende que existem coisas que não se sabe.*

*Augusto Cury*

## RESUMO

A ampla divulgação da reforma da Previdência Social tem despertado interesse na população, criando um clima favorável, para que o mercado de previdência privada seja uma das alternativas naturais para suprir as defasagens entre a aposentadoria que o INSS paga e o salário recebido pelo cliente, isso somado à expectativa de vida que está aumentando no mundo e no Brasil. Este estudo fez uma análise do comportamento do cliente, sobre o seu processo decisório, sobre aspectos comportamentais do cliente particular, da sua atitude com relação ao dinheiro, com relação ao banco como entidade financeira, e com relação aos serviços bancários. Todas as considerações a respeito da conduta do consumidor têm como principal finalidade o conhecimento de seu perfil, o que abrange os dados sócio-econômicos e os mais particulares relacionados com a atitude, estilo, motivação e imagem. As aquisições do consumidor são muito influenciadas pelas peculiaridades culturais, sociais, individuais e psicológicas. Geralmente, o consumidor recebe muitos subsídios sobre o produto de fontes comerciais, contudo, as fontes mais competentes costumam ser as pessoais. Verificando-se a atitude do cliente, chega-se aos três itens responsáveis pela sua reação frente às necessidades financeiras que são o dinheiro, o banco e os serviços bancários. É preciso estar atentos à percepção dos clientes relativa à qualidade dos serviços, pois quanto maior a brecha entre expectativa e atuação, maior a desagrado do consumidor. O que implica em que os vendedores forneçam dados autênticos em relação ao desempenho do produto, para que os clientes fiquem satisfeitos. Com relação à investigação, foi feita antes uma pesquisa exploratória e, posteriormente, realizada uma pesquisa do tipo *Survey*, que tem como característica principal definições quantitativas de algumas peculiaridades da população. O estudo foi realizado com os clientes do nível de relacionamento exclusivo da agência Bairro Boqueirão de Passo Fundo (RS). O sistema de amostragem é não-probabilístico, pois não foram usadas as amostras aleatórias de escolha. A pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório. O método para a coleta dos dados foi a de entrevista pessoal através de questionário. Os dados colhidos nas entrevistas são apresentados a seguir. Pode-se citar que dos cem entrevistados, a maioria, tem entre vinte e vinte e nove anos, que sua renda mensal fica entre dois e três mil reais, tem terceiro grau completo, que se preocupam com o futuro, já tem poupança ou plano de previdência privada, ou ambos, procuram no plano de previdência privada uma maneira para manter o padrão de vida atual no futuro; consideram muito importante estar cientes de como seu dinheiro está sendo aplicado; saber sobre a rentabilidade mensal do produto; ter confiança no recebimento do benefício no futuro; têm preferência por uma instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro; por fim, consideram de pouca importância se a Instituição é de propriedade pública ou privada.

**Palavras-chave:** previdência privada - clientes - banco - serviço

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	<b>Preocupação com o futuro .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 2</b>	<b>O principal benefício do plano de previdência privada .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 3</b>	<b>Credibilidade do produto .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 4</b>	<b>Confiabilidade do produto .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 5</b>	<b>Marca e Tradição .....</b>	<b>47</b>



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	10
1.3	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS.....	15
1.3.1	<b>Objetivo principal</b> .....	15
1.3.2	<b>Objetivos específicos</b> .....	15
1.4	JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	17
2.1	EVOLUÇÃO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL NO BRASIL.....	17
2.2	A REFORMA DA PREVIDÊNCIA DE 1998.....	18
2.3	A REFORMA DA PREVIDÊNCIA DE 2003 .....	20
2.4	SITUAÇÃO GERAL DA PREVIDÊNCIA SOCIAL NO BRASIL .....	22
2.5	COMPORTAMENTO DO CLIENTE.....	25
2.5.1	<b>Pesquisa sobre o comportamento do cliente</b> .....	25
2.5.2	<b>Processo decisório do cliente</b> .....	27
2.6	ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DO CLIENTE PARTICULAR.....	31
2.6.1	<b>Atitude do cliente com relação ao dinheiro</b> .....	32
2.6.2	<b>Comportamento e atitude do cliente com relação ao Banco como entidade financeira</b> .....	33
2.6.3	<b>Comportamento e atitude do cliente com relação aos serviços bancários</b> .....	34
<b>3</b>	<b>MÉTODO DO TRABALHO</b> .....	38
3.1	ROTEIRO PARA PESQUISA.....	38
3.1.1	<b>Público alvo da pesquisa</b> .....	38
3.1.2	<b>Fase qualitativa</b> .....	39
3.1.3	<b>Atributos identificados na fase exploratória</b> .....	40
3.1.4	<b>Fase quantitativa</b> .....	41
3.1.5	<b>Plano amostral</b> .....	41
3.1.6	<b>Coleta de dados</b> .....	41
3.1.7	<b>Análises e interpretações dos dados</b> .....	42
	<b>CONCLUSÃO</b> .....	48
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	50
	<b>ANEXO A - modelo de questionário</b> .....	52

## 1 INTRODUÇÃO

É conhecimento geral que a expectativa de vida está aumentando no mundo e no Brasil, trazendo com isso uma sobrecarga maior ao sistema de previdência social em função de um tempo mais longo de vida após a aposentadoria. Como a previdência governamental não tem condições de enfrentar tamanho encargo, resta a previdência privada, que passa a ter seus encargos sociais e econômicos bastante aumentados a cada dia que passa.

O Brasil, que iniciou no final dos anos 60 um processo de declínio acelerado de sua taxa de natalidade, deverá chegar ao ano 2025 com cerca de 31 milhões de pessoas com mais de 60 anos, ou 18% da população, pelas contas do Ministério da Previdência e Assistência Social. Um dado temeroso, já que países como a França e a Bélgica precisaram de 100 anos para que o conjunto de pessoas acima de 60 anos dobrasse de 9% para 18% (SANCHES, 2005, p.20).

Em todo o mundo o sistema de previdência privada movimenta bilhões de dólares, ocupando um lugar significativo no mercado. Trilhando esse mesmo caminho encontram-se as entidades fechadas de previdência privada brasileiras, que são orientadas pela Secretaria de Previdência Complementar, órgão pertencente ao Ministério da Previdência e Assistência Social.

Segundo Sanches (2005, p.20) “a ampla divulgação da reforma da Previdência Social tem despertado interesse na população, criando um clima favorável para que o mercado de previdência privada marque presença como uma das alternativas naturais para suprir as defasagens entre a aposentadoria que o INSS paga e o salário recebido pelo cliente”.

Devido às limitações da previdência oficial, acredita-se que as pressões para que as empresas se comprometam com parte da cobertura das necessidades de aposentadoria de seus empregados deverão continuar, e esse tipo de atividade deverá prosseguir se desenvolvendo no futuro. Agora, porém, ao contrário do que se passava três décadas atrás, quando esse elemento era principiante, a empresa que decide contribuir para a aposentadoria de seus empregados pode escolher entre a criação de seu próprio fundo e a adesão a uma entidade aberta ou fechada existente.

A idéia a ser fixada é a de que os fundos de previdência privada devem ter uma lógica de investimento distinta daquela observada pelo mercado financeiro: enquanto este fixa seu objetivo na lucratividade de curto prazo, tacitamente especulativa, os fundos devem ter um horizonte mais amplo - o longo prazo referente ao pagamento das aposentadorias e pensões,

implicitamente em sintonia com políticas incorruptíveis de desenvolvimento econômico e social.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Muitos bancos europeus e americanos têm procurado desenvolver estudos sobre o comportamento dos consumidores, devotando especial atenção para a análise das atitudes e das motivações da clientela a três elementos: o dinheiro, o banco como entidade financeira, os produtos e os serviços propostos.

Campbell e Healy (apud Toledo, p.140) afirmam que aqueles bancos preocupados em pesquisar seus mercados conseguem fazer uma idéia aproximada de vários aspectos descritivos da clientela, embora pouca coisa segura possam inferir da análise dos dados com respeito à previsão de seu comportamento. Por sinal, a tendência da pesquisa de mercado, em quase todos os setores de atividade empresarial, está muito mais voltada para a descrição do que para a previsão. Entretanto, nenhum pesquisador de mercado abrirá questão quanto ao fato de que as atitudes explicam melhor o comportamento do cliente do que as variáveis demográficas.

Vários estudos têm sido realizados na América do Norte e na Europa, visando estabelecer uma tipologia das pessoas em face do dinheiro. Na Europa, o estudo mais conhecido é o publicado por Vulpian (*apud* Toledo, p.141), que identifica dois tipos de indivíduos na população francesa: as pessoas “econômicas”, acumuladoras de riqueza e as que valorizam apenas os produtos ou as atividades que o dinheiro lhes permite adquirir. No primeiro segmento, encontram-se aqueles indivíduos que procuram acumular bens de qualquer espécie, como jóias, imóveis e valores mobiliários. Essas pessoas poupam pelo prazer de poupar, estando animadas, em suas atitudes com relação ao dinheiro, por uma exigência moral ou por um sentimento de insegurança. No outro segmento, situam-se aquelas pessoas para as quais o dinheiro é algo que deve circular livremente e que não sentem prazer em juntar dinheiro pelo dinheiro. Embora poupem, sua atitude face à poupança é diferente da dos ‘acumuladores’; para elas, a prática da poupança tem a finalidade de fazer em face de possíveis necessidades futuras. A importância dessa pesquisa não está apenas na identificação dessas duas categorias e na determinação da porcentagem de indivíduos que cada uma delas inclui. Associando certas variáveis sócio-econômicas a cada um dos dois grupos, os pesquisadores chegaram a resultados muito interessantes. Assim, o segmento dos ‘acumuladores’ tende a aumentar à medida que a idade das pessoas avança e a renda decresce.

Além do mais, o contingente desse segmento é maior quanto menos populosa e urbana for a região de domicílio e quanto menor for o nível da categoria profissional das pessoas.

O exemplo apresentado ilustra satisfatoriamente as possibilidades de pesquisa que os bancos ou suas entidades representativas podem levar avante, procurando detectar sinais de mudança de atitudes das pessoas com relação a tudo aquilo que diz respeito, direta ou indiretamente, ao dinheiro: poupança, empréstimo, etc.

Segundo Toledo (1993), o comportamento do cliente, em face do universo bancário, pode ser considerado a partir de diversos ângulos.

O comportamento do cliente face aos produtos e aos serviços bancários reflete não apenas a imagem que eles projetam, como as motivações, reações, atitudes e opiniões do consumidor com referência aos produtos novos e tradicionais. O conhecimento desses aspectos tem a finalidade de proporcionar aos responsáveis pelo marketing do banco a informação necessária à determinação de uma política de marketing por produto e por serviço.

O presente trabalho busca conhecer o público alvo para o produto previdência privada, tenta colocar em evidência a maneira pela qual é percebido o produto com relação às motivações e as restrições do público em face do dinheiro.

Todas essas considerações a respeito do comportamento do consumidor têm como principal escopo o desenvolvimento de seu perfil, o que inclui aqueles dados sócio-econômicos e as informações mais profundas relacionadas com a atitude, tipologia, motivação e imagem. Scott (2002) aponta as seguintes vantagens decorrentes do conhecimento do perfil do consumidor:

- a) saber quem são os consumidores;
- b) saber o que os consumidores pensam a respeito do banco, e como esse último pode reforçar sua posição e imagem junto àqueles; e
- c) saber como os consumidores agem em função do que existe de disponível no mercado em termos de lucratividade e de necessidades.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que, diariamente os consumidores tomam diversas decisões de compra. Muitas grandes empresas pesquisam essas decisões detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto e por que os consumidores compram. Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para descobrir o que, onde e quanto eles compram. Mas descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil, as respostas geralmente estão trancadas na cabeça dos consumidores.

Os profissionais de marketing precisam entender como os estímulos são transformados em respostas dentro da 'caixa-preta' do consumidor, que possui duas partes. Uma constitui as

características do comprador, que influenciam na maneira como ele percebe o estímulo e reage a ele. A outra constitui o processo de decisão do comprador, que por si só afeta seu comportamento.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência no comportamento do consumidor. Os profissionais de marketing precisam entender o papel desempenhado pela cultura, subcultura e classe social do comprador. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido.

Praticamente toda sociedade possui alguma forma de estrutura de classes sociais. Classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. Os profissionais de marketing se interessam pelas classes sociais, porque as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a exibir um comportamento de compra parecido. As classes sociais apontam preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e status. O comportamento de uma pessoa é influenciado por diversos grupos.

As decisões do comprador são influenciadas também por suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e auto-imagem.

Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família.

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação e da mesma classe social podem ter estilo de vida muito diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia. Ele implica a avaliação das principais dimensões do consumidor - atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

As escolhas de compra de uma pessoa são bastante influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A qualquer hora, uma pessoa possui muitas necessidades. Algumas dessas necessidades são biológicas outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, respeito ou integração. A maioria dessas necessidades não é forte o suficiente para motivar a pessoa a agir. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como ela age é influenciada por sua percepção da situação. Todos aprendem por meio do fluxo de informação que recebem pelos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Entretanto, cada um recebe, organiza e interpreta essas informações sensoriais de maneira peculiar. A percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para formar uma visão significativa do mundo.

As pessoas podem formar percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos graças a três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Mesmo os estímulos que chamam a atenção nem sempre causam a reação esperada. Cada pessoa ajusta as informações recebidas a um conjunto de pensamento já existente. Distorção seletiva é a tendência das pessoas de interpretar as informações recebidas de maneira que reforcem aquilo em que acreditam. A distorção seletiva significa que os profissionais de marketing devem tentar entender o conjunto de pensamentos dos consumidores e a maneira como afeta a interpretação das campanhas publicitárias e das informações de vendas. As pessoas também esquecem muito daquilo que aprendem, tendendo a reter informações que reforcem suas atitudes e crenças. Devido à exposição, à distorção e à retenção seletivas, os profissionais de marketing precisam trabalhar muito para transmitir suas mensagens. Isso explica por que eles utilizam em demasia a dramatização e a repetição nas mensagens que enviam para seu mercado.

O processo de decisão do comprador, segundo Kotler e Armstrong (2003), possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os compradores podem passar rápida ou lentamente por esses estágios, podendo até mesmo retornar para alguns deles.

Um novo produto é um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo por alguns clientes potenciais, mas que pode estar disponível no mercado há algum tempo.

Interessa, no entanto, descobrir a maneira pela qual os consumidores ouvem falar do produto pela primeira vez e tomam a decisão de adotá-lo ou não.

Os consumidores passam por cinco estágios no processo de adoção de um novo produto:

- **Conscientização:** o consumidor toma consciência de um novo produto, mas faltam-lhe informações sobre ele.
- **Interesse:** o consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto.
- **Avaliação:** o consumidor avalia se vale a pena experimentar o novo produto.
- **Experimentação:** o consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor o seu valor.
- **Adoção:** o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto.

Desenvolver um produto ou serviço envolve definir os benefícios que ele oferecerá. Esses benefícios são comunicados e entregues por meio de atributos de produto como qualidade, características, estilo e *design*.

A qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento de que o profissional de marketing dispõe. Muitas empresas transformam a qualidade orientada ao cliente numa potente arma estratégica. Elas criam satisfação e valor para o cliente por satisfazerem consistente e lucrativamente as necessidades e preferências deles quanto à qualidade.

Um produto pode ser oferecido com características variáveis. O ponto de partida é um modelo básico, sem nenhum extra. A empresa pode criar modelos de um nível mais alto acrescentando mais características. Essa é uma ferramenta de diferenciação entre os produtos da empresa e os produtos de seus concorrentes. Ser o primeiro fabricante a introduzir uma nova utilidade necessária e valorizada é uma das maneiras mais eficazes de competir.

Quando se associa marketing ao setor bancário surgem os seguintes grupos de problemas e decisões:

- a) identificação dos mercados atuais e futuros;
- b) seleção dos mercados a serem atendidos e identificação das necessidades dos consumidores que os compõem;
- c) administração dos serviços com finalidade de convencer os consumidores a usá-los.

Os bancos, tradicionalmente, estiveram empenhados em desenvolver políticas de produtos. Entretanto, as restrições impostas pelo ambiente político e legal e uma interpretação rigidamente técnica e financeira de suas atividades têm provocado, nos bancos brasileiros, a

condução dos negócios em termos de criação de produtos e de serviços, sem qualquer referência ao mercado.

Neste trabalho, está sendo proposta a investigação quanto à percepção dos clientes da agência Bairro Boqueirão sobre os benefícios dos planos de previdência privada, buscando um maior conhecimento do perfil do consumidor e das influências por ele sofridas no momento da decisão de compra do produto. Portanto, o problema que se apresenta é: a crescente necessidade da população de possuir um plano de previdência privada complementar que possua benefícios e atributos que satisfaça sua necessidade do produto.

## **1.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo principal**

O objetivo principal é investigar a disposição dos clientes da Agência Bairro Boqueirão para consumir o produto plano de previdência privada.

### **1.2.3 Objetivos específicos**

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Verificar o grau de conhecimento dos possíveis consumidores sobre as vantagens do produto em estudo.
- Explorar os atributos que são valorizados pelos possíveis clientes dos planos de previdência privada.
- Identificar os benefícios percebidos pelos possíveis clientes dos planos de previdência privada.

## **1.4 Justificativa**

A empresa desenvolve um produto com características e qualidades que precisam ser percebidas pelo consumidor. Dentro de um público alvo de clientes precisa-se identificar quais consumidores apresentam perfil de compradores de plano de previdência e o que os influencia a tomar a decisão de compra.



Muitas pessoas podem se perguntar porque iniciar um plano de previdência complementar se já contribuem mensalmente para o INSS. Em primeiro lugar, é preciso ressaltar que a previdência pública está em crise não apenas no Brasil, mas em todo o mundo.

Para tentar colocar as contas em equilíbrio, os países adotam uma série de medidas que normalmente são desfavoráveis aos participantes. Elas visam retardar a concessão da aposentadoria (um exemplo é a ampliação da idade mínima de aposentadoria no Brasil com a reforma da Previdência em 1999) ou reduzir o valor do benefício a ser recebido no futuro. Assim, os participantes contribuem por mais tempo e recebem menos. No Brasil os limites são 53 anos para homens e 48 mulheres, com tempo de contribuição mínimo de 35 anos para homens e 30 para mulheres.

Além disso, a reforma da previdência limitou em até dez salários mínimos o teto de aposentadoria e existem discussões sobre uma nova alteração nos benefícios oficiais, com o objetivo de reduzir o rombo da previdência brasileira. Assim, cada vez mais as pessoas começam a cuidar de seu próprio futuro, iniciando os planos de previdência privada. E, como a expectativa de vida do brasileiro está cada vez maior, é preciso saber qual plano de previdência que melhor se adapta às suas necessidades para não ter de depender de uma renda muito baixa no final da sua vida.

O comportamento do cliente face aos produtos e serviços bancários reflete não apenas a imagem que eles projetam, como as motivações, reações, atitudes e opiniões do consumidor. O conhecimento desses aspectos tem a finalidade de proporcionar a informação necessária à determinação de atuação da força de vendas.

Neste trabalho busca-se analisar e medir a percepção dos clientes, quanto às vantagens do plano de previdência e identificar os fatores que levam a adquirir este produto.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, busca-se abordar os principais aspectos relacionados ao histórico e à situação atual da Previdência Social no Brasil, ao comportamento e atitudes do cliente com relação ao Banco como entidade financeira e ao dinheiro, ainda com relação aos serviços bancários.

A previdência social tem sido constantemente discutida no Brasil e no mundo pela importância que adquiriu ao longo do tempo. A necessidade de manter o padrão de vida das pessoas após sua aposentadoria e a definição de quem é o responsável pelo seu custeio são os principais eixos da discussão. Os diversos conceitos e definições adiante abordados dizem respeito ao sistema previdenciário.

### 2.1 Evolução da previdência social no Brasil

O primeiro marco na história moderna da previdência social no Brasil data de 1923, com a promulgação da Lei Eloy Chaves. Essa lei exigia que as empresas ferroviárias formassem caixas de aposentadorias e pensões para seus empregados. Silva & Schwartz (2002) apresentam um estudo sobre a evolução histórica da previdência social no Brasil. A obra citada apresenta em relação a essa época: “ainda era reduzido o número de segurados, e a administração dos fundos de aposentadorias era realizada pelos próprios empregados e empregadores, não havendo a participação do Estado”.

Outro marco importante é a década de 1930, quando passou a existir uma espécie de tutela do Estado ficando assim mais difundida a criação de caixas de aposentadoria, sendo que ao final da mesma década havia no Brasil em torno de 180 entidades criadas para esse fim. Foi nesse período da história brasileira que surgiram os IAP, conforme relata Silva & Schwartz (2002):

[...] por iniciativa do governo, as caixas foram gradativamente reestruturadas e fundidas em Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPS), que cobriam determinados setores de atividade (indústrias, bancos, comércio, transportes, etc.). Essa transformação foi especialmente importante dado que o mercado de trabalho urbano adquiria maior densidade - de sorte que a cobertura entre os trabalhadores urbanos fosse ampliada e que o modelo de industrialização por substituição de importações pudesse deslanchar.

Na década iniciada em 1960, período marcado pelos acontecimentos políticos

ocorridos, principalmente com a Revolução Militar de 1964, houve a unificação das leis que regiam o funcionamento dos institutos de aposentadoria então existentes. Com a edição da Lei Orgânica da Previdência Social, o formato passou a ser praticamente o existente no país hoje, com a criação do Instituto Nacional da Previdência Social (INPS).

Na década iniciada em 1980, o Brasil passou a enfrentar um período de baixo crescimento econômico, quando começaram a surgir algumas dificuldades vividas pelo sistema oficial de previdência.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, instala-se um marco importante na história da previdência social no Brasil. A constituição trouxe alguns conceitos que marcaram os rumos a partir daí e definiram inclusões sociais igualmente importantes, sobre o que escreve Silva & Schwartz (2002): “[...] a Constituição de 1988, particularmente no que se refere ao Capítulo da Ordem Social, foi considerada muito avançada em relação aos direitos de cidadania que passou a garantir para a sociedade brasileira”. A seguridade social, termo introduzido no Brasil por meio da própria Constituição de 1988, inclui conceitualmente a Previdência Social, a Saúde e a Assistência Social. A seguridade social ganhou o *status* de direito de cidadania, e seus objetivos foram fixados no Art 195, Constituição Federal.

No período que sucede a marca definida pelo advento da Constituição de 1988, o país viveu um período por instabilidade, tanto política quanto econômica, marcadas por uma superinflação e pelo processo de renúncia de um Presidente da República, que foram influenciadores importantes na vida previdenciária brasileira.

No atual governo, as discussões iniciadas no período mencionado, passaram a tomar corpo e o Brasil deve passar por uma nova reforma previdenciária, marcando principalmente a previdência dos funcionários públicos.

## **2.2 A reforma da previdência de 1998**

Diante das diversas razões acima comentadas, a reforma do sistema previdenciário brasileiro torna-se uma questão sempre presente. Sua discussão passa por posicionamentos políticos e por interesses de toda a ordem.

A reforma da previdência social teve debates políticos e econômicos no Brasil entre 1995 e 1998, culminando com a aprovação da Emenda Constitucional 20/1998 pelo Congresso Nacional. Essa reforma trouxe, principalmente, a flexibilização de princípios previdenciários que faziam parte da Constituição Federal, transformando-os em princípios atinentes à legislação comum. Tornou-se mais fácil a realização de alterações profundas no

sistema previdenciário, que há muito tempo eram necessárias e reclamadas para a manutenção do seu equilíbrio atuarial.

Silva & Schwartz (2002), conceituam a reforma previdenciária de forma didática classificando-as como “não estruturais e estruturais”. Pode-se afirmar que a reforma da Previdência Social ocorrida no Brasil, ao não alterar nenhum dos quatro pontos citados abaixo, foi do tipo ‘não estrutural’: 1. do formato de seguro social para o de seguro individual; 2. do princípio de benefício definido para o de contribuição definida; 3. O agente administrador público é substituído de forma total ou parcial por atores privados (as AFP) na gestão do sistema previdenciário; 4. mudança do mecanismo de financiamento de repartição para o de capitalização individual.

O objetivo da proposta então encaminhada pelo Governo Federal ao Congresso Nacional era de transformar a Previdência Social em uma previdência “essencialmente contributiva com equilíbrio atuarial e financeiro, expresso no artigo 201 da Constituição Federal”, nas palavras de Ornellas & Vieira (1999). Além dos objetivos expostos, o sistema necessita de instrumentos que atraíam as pessoas que estão fora da cobertura previdenciária, na informalidade ou no subemprego.

A reforma da previdência social do Brasil trouxe alterações nos três regimes hoje existentes: Regime Geral de Previdência Social - RGPS -; no Regime do Servidor Público; e no Regime da Previdência Privada.

As principais alterações introduzidas pela Emenda Constitucional 20 estão apresentadas abaixo, colocadas em comparação com a situação anterior.

1. A situação anterior à reforma de 1998 apresentava como regra que a aposentadoria por tempo de serviço era concedida aos 35 e aos 30 anos de serviço, para homens e mulheres, respectivamente, com proventos integrais e 30 e 25 anos (homens e mulheres) com proventos proporcionais;
2. A aposentadoria por tempo de serviço foi substituída pela aposentadoria por tempo de contribuição, tendo direito o segurado que comprovar no mínimo 35 anos (homem) ou 30 anos (mulher) de contribuição;
3. A forma de cálculo do salário de benefício era constitucional, calculava-se o benefício com base em uma média de salário de contribuição dos últimos 36 meses e com atualização monetária dos benefícios. Houve a ampliação do período que serve como base de cálculo para o salário de benefício, que passou a ser definido a partir da média dos 80% maiores salários de contribuição, observados em toda a vida laboral do trabalhador;

4. O cálculo dos benefícios programáveis não tinha relação com a expectativa de sobrevida do segurado e com o tempo de contribuição. Além disso, não há idade mínima para requerer aposentadoria por tempo de contribuição;
5. Criação do Fator Previdenciário, aplicado obrigatoriamente apenas à aposentadoria por tempo de contribuição, que adequa o valor do benefício ao tempo médio de seu recebimento (expectativa de sobrevida), à idade de aposentadoria e ao tempo de contribuição.

### **2.3 A reforma da previdência de 2003**

A reforma de 1998, caracterizada pela aprovação da Emenda Constitucional 20, nas palavras de Giambiagi (2002), apresentada para ser “a reforma” e após o debate legislativo “ficava claro que o escopo da reforma seria mais modesto do que o previsto, começou a se falar de uma segunda geração de reforma da previdência”.

Na ocasião, considerando as dificuldades apresentadas na aprovação legislativa, pontos importantes deixaram de ser contemplados e que se faziam necessários para a solução dos problemas apresentados pela previdência social. Alguns pontos discutidos há algum tempo e que estão referidos neste trabalho, são a marca do que o Sistema Previdenciário Brasileiro necessita de mais reformas, até que consiga o efetivo equilíbrio atuarial e financeiro.

As pessoas podem aposentar-se com idade muito jovem aos padrões atuais. Homens com 35 anos de contribuição e mulheres com 30 anos. Mesmo que tenham iniciado sua vida laborativa aos 20 anos de idade ainda assim estariam com 55 e 50 anos, respectivamente.

A Emenda Constitucional 20 define que o Regime Geral da Previdência Social deve ser contributivo, o que significa que não haverá mais aposentadoria por tempo de serviço, mas por tempo de contribuição e que o regime deve ter sustentabilidade pelo equilíbrio atuarial e financeiro. Entretanto, com o aumento da expectativa de vida do povo brasileiro haverá novo desequilíbrio se os valores recolhidos como contribuição não forem suficientemente adequados para o pagamento dos benefícios até o final da vida do participante.

Os gastos da previdência Social, nos dias de hoje, caracterizam-se por serem a maior fonte de gasto primário do setor público. Por si só é motivo de preocupação no sentido de evitar esta verdadeira ‘sangria’ dos recursos do tesouro.

O tempo de contribuição também é motivo de reforma, pois mesmo após a Emenda

Constitucional 20 na estratificação das despesas com previdência, o número de pessoas que estão se aposentando aumentou significativamente.

A reforma em relação ao Regime do Servidor Público gerou discussão entre os diversos setores e poderes públicos, cada qual saindo em defesa de seus interesses e na busca de manutenção de conquistas anteriores.

No ano de 2002, as despesas com a previdência dos servidores públicos inativos foram responsáveis por 2/3 do déficit previdenciário consolidado do Governo Central.

É de grande importância esse fato, conforme afirma Giambiagi (2002), do ponto de vista do impacto distributivo da política fiscal - quando se leva em consideração que a elevada despesa com aposentadorias e pensões do funcionalismo federal, da ordem de 2,5% do PIB destina-se ao pagamento de benefícios a um grupo reduzido de menos de 900 mil pessoas.

Todas essas evidências mostram o quanto foi necessária a nova reforma no Regime do Servidor Público da Previdência Social. O desembolso do Governo para o cumprimento de aposentadorias integrais aos seus servidores inativos e pensionistas gera cada vez mais um descalabro nas contas públicas, além de manter privilégios adquiridos ao longo de muitos anos e que, atualmente, já não se justificam mais (Giambiagi, 2002).

Algumas distorções passaram a fazer parte da discussão de reforma de previdência no início do Governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, tendo como principal atenção a aprovação de nova Emenda Constitucional 41, cujo foco principal foi a Previdência do Servidor Público.

O primeiro ponto a destacar é a alteração do art. 37, XI da Constituição Federal, fixando limites de remuneração aos servidores públicos brasileiros, da União, Estados, DF, Municípios e autarquias. No âmbito Federal os proventos não poderão ser superiores aos percebidos pelo Presidente do Supremo Tribunal Federal, nos estados ao do Governador e nos Tribunais Estaduais o salário dos desembargadores limitados a 90,25% do valor fixado pelo STF e no legislativo o salário dos Deputados Estaduais. Esse assunto foi constitucionalizado, pois era tratado anteriormente por Lei Complementar (Giambiagi, 2002).

A Emenda Constitucional 41 de 12/2003 em seu artigo 40 estabelece para o Regime de Previdência do Servidor Público o caráter de “contributivo e solidário”, os mesmos princípios trazidos pela Emenda Constitucional 20 em relação ao Regime geral da Previdência Social.

São considerados os mesmos motivos de estabilidade, equilíbrio atuarial e financeiro alegados em relação ao Regime Geral da Previdência Social. Fica definido como teto de benefícios para aposentados e pensionistas, o valor de R\$ 2.400,00, que consta de alteração do art.201 da Constituição Federal e incidirá, inclusive, sobre as aposentadorias do Regime Geral da Previdência Social. Ocorreu com a edição dessa reforma uma adequação com o Regime Geral, pois também estará sendo utilizado para os servidores públicos o princípio do fator previdenciário, além dos outros que são legais, conforme estudos realizados pelo autor diretamente nos documentos legais supra citados.

#### **2.4 Situação geral da Previdência Social no Brasil**

A previdência social no Brasil vem sendo influenciada por questões sociais e econômicas que obrigam o país a rever seus planos de benefícios e sua estrutura financeira. Tais planos e estruturas apresentam alguns pontos que serão comentados a seguir, cuja influência no sistema previdenciário brasileiro é inegável. A diminuição do número de nascimentos por mulher no Brasil é de seis nascimentos no ano de 1950, para dois nascimentos nos dias de hoje. Tais dados acarretam, ao longo do tempo, uma redução significativa do número de contribuintes para o sistema de previdência social, prejudicando a estabilidade atuarial do sistema. A mudança no perfil da família, com a entrada da mulher no mercado de trabalho, é outro fator que deve ser considerado. A constatação de que a mulher está tendo uma responsabilidade maior no sustento de sua casa, altera também a estrutura de benefícios da previdência social e a própria rede de proteção social do Governo como um todo.

Entre 1989 e 1999, foram criados cerca de 11 milhões de empregos informais (assalariados sem carteira, autônomos e não-remunerados), especialmente nos setores de comércio e serviços. A participação dos assalariados formais e dos funcionários públicos diminuiu de 49,6% para 38%, enquanto a dos segmentos menos protegidos (assalariados sem carteira ou autônomos sem direito a aposentadoria, férias, 13º salário, etc. ) saltou de 46,2% para 57,6%. Em 1999, o Brasil possuía cerca de 38,9 milhões de trabalhadores informais. Os encargos tributários elevados induzem muitas empresas a contratar serviços terceirizados, no intuito de reduzir seus custos e manter a competitividade no mercado. Essas contratações ocorrem de várias maneiras, sendo que uma delas é através de cooperativas de trabalhadores, que acabam se tornando patrões de si mesmos.

Utilizam as contribuições, que poderiam ser canalizadas para a provisão de proteção

futura, para o sustento imediato de si e de suas famílias. Os benefícios sociais, hoje existentes no Brasil, mantêm características de proteção social instituídas nos anos 40. Nessa época as exigências sociais e econômicas eram diferentes das atuais. Mantidas hoje, elas oneram as empresas e, também, as entidades de previdência social.

O crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho se dá na mesma proporção do crescimento da participação dos homens. Esses fatores, considerados no âmbito de um regime previdenciário de repartição simples, conceituado por Pereira (1997) como sendo aquele que “financia os benefícios dos inativos a partir das contribuições dos ativos, isto é, o total das contribuições, menos os custos administrativos, repartidos, segundo alguns critérios previamente definidos entre pensionistas”, são geradores de desequilíbrios. O impacto ocorre tanto nas receitas como nas despesas. As receitas da seguridade social, conforme Oliveira (1998), são compostas, basicamente, por:

- a) recursos oriundos das contribuições incidentes sobre a folha de salários e outras arrecadadas pelo próprio INSS;
- b) repasses realizados pela União;
- c) outras receitas, como receitas patrimoniais e de aplicação financeira.

Os recursos de repasse da União se dão em virtude de necessidade de caixa para a cobertura de despesas não cobertas por receitas de contribuição e próprias. Na medida em que ocorrem receitas suficientes, a União reduz seus repasses. Em relação às despesas, segundo os mesmos autores, dois terços da despesa da seguridade social, no período de 1974/1990 eram com benefícios pecuniários e assistenciais, incluídas aí as despesas de administração do INSS.

Está havendo uma diminuição significativa da população com carteira assinada, o que era de 57% em 1982, no ano de 1999 apresentava 45% dos trabalhadores sem a cobertura dos benefícios trabalhistas. O impacto é negativo sobre as contas da previdência, considerando que há uma conseqüente diminuição do número de contribuintes, sendo que as despesas são crescentes.

Em outubro de 1999, foram aprovadas na Câmara dos Deputados algumas alterações no Regime Geral da Previdência Social, com o advento da Emenda Constitucional 20, que introduziu uma nova fórmula de cálculo dos benefícios. Buscou-se, com isso, gerar sustentabilidade ao sistema de previdência social, conforme apresentado por Najberg & Ikeda, *apud* Ornellas & Vieira, (1999):



[...] fica clara a pouca preocupação, até a presente reforma constitucional, de se ter um modelo de previdência equilibrado em bases atuariais. A previdência não era entendida como um seguro que visava garantir renda para o indivíduo ou grupo familiar, quando da perda da capacidade laborativa. Os benefícios não estavam estreitamente vinculados às contribuições, daí o princípio de equidade individual não ser entendido. Ela se assemelhava mais a um "programa de distribuição de renda", muitas vezes sem atender ao princípio de bem-estar coletivo, já que os benefícios não eram concedidos com base na necessidade individual. Desde que fosse superavitária, a Previdência não precisava ter fundamentação atuarial.

A complementariedade da aposentadoria, fornecida por planos privados, surge como uma possibilidade alternativa à limitação do sistema oficial da previdência social. O sistema oficial estabelece como teto de contribuição o valor correspondente a 10 salários mínimos. O teto reduz a renda dos trabalhadores que percebem durante sua vida laborativa valores superiores ao limite, no momento de sua aposentadoria, ou na perda de sua capacidade de trabalho. Isso obriga essas pessoas a buscarem a complementariedade.

As instituições de previdência privada existentes no Brasil, de acordo com Oliveira (1998), podem ser classificadas como Entidades Fechadas de Previdência - EFPP, que são controladas e fiscalizadas pelo Ministério da Previdência e Assistência Social, através da SPC - Secretaria de Previdência Complementar, e por Entidades Abertas de Previdência Privada - EAPP, fiscalizadas pela SUSEP - Superintendência de Seguros Privados, pelo Banco Central do Brasil e pelo Ministério da Fazenda, que serão o objeto deste trabalho.

É grande o número de pessoas que recebem salários ou proventos superiores aos limites da Previdência Social Oficial. A grande maioria não está ligada a nenhuma Entidade Fechada de Previdência Privada, normalmente vinculada a uma empresa ou organização patrocinadora, conforme se depreende da evolução mostrada por Pereira (1997), quando esclarece que, "em 1996, o número de contribuintes para entidades de Previdência Privada era de 1.700.000".

Outra pesquisa realizada pelo IBGE mostra que o número de trabalhadores existentes no país é superior aos optantes por planos de previdência complementar, em entidades fechadas.

O estudo de Quadros, *apud* Patury (2002) apresenta uma forma diferente de analisar o problema, classificando a população brasileira por categorias sociais. Sinaliza que 23% da população, correspondente à classe média, estaria interessada em manter seus padrões de vida, adquiridos através do pleno exercício de sua atividade de trabalho.

Esta distribuição coloca uma faixa significativa de pessoas como emergentes e classe média, em situação de vulnerabilidade, obrigando-as a encontrar formas de capitalização para

manutenção de seu futuro padrão de vida. O mesmo não atinge as pessoas classificadas como menos favorecidas, pois nestas camadas sociais, a previdência oficial, através do Regime Geral de Previdência Social, atende integralmente suas faixas de renda na aposentadoria.

A capitalização de recursos financeiros, ou mesmo a aquisição de ativos que permitam uma gestão particular, também está distante da maioria da população, pela própria situação econômica em que vivem e pela capacidade de gestão desses ativos. Para essas pessoas o mercado oferece alternativas que permitem a elas associar-se ou aderir, simplesmente, a planos abertos que oferecem uma gestão profissional dos ativos onde os participantes podem acompanhar a evolução dos investimentos.

## 2.5 COMPORTAMENTO DO CLIENTE

Partindo do princípio que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ ou para outros, não com o objetivo de revender ou usar como insumos, Churchill (2000) afirma que, “para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque os consumidores compram determinados produtos e não outros”. E para obter esse entendimento estuda-se o comportamento do consumidor, ou seja, "os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças".

Em outras palavras, Kotler (2000) define o comportamento do consumidor, como o campo que "estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos". Conforme o autor, é benéfico estudar o cliente, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos do 'Mix do Marketing'.

### 2.5.1 Pesquisa sobre o comportamento do cliente

Todas as considerações a respeito do comportamento do consumidor têm como principal escopo o desenvolvimento de seu perfil, o que inclui aqueles dados sócio-econômicos e as informações mais profundas relacionadas com a atitude, tipologia, motivação e imagem. Scott (2002) aponta as seguintes vantagens decorrentes do conhecimento do perfil do consumidor:

- d) saber quem são os consumidores;
- e) saber o que os consumidores pensam a respeito da empresa, e como esse último pode reforçar sua posição e imagem junto àqueles; e
- f) saber como os consumidores agem em função do que existe de disponível no mercado em termos de atendimento às necessidades.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que “diariamente os consumidores tomam diversas decisões de compra. Muitas grandes empresas pesquisam essas decisões detalhadamente para saber o que, onde, como, quanto e por que os consumidores compram”. Os profissionais de marketing podem estudar as compras do consumidor para descobrir o que, onde e quanto eles compram. Mas descobrir os motivos por trás do comportamento de compra deles não é uma tarefa fácil, as respostas geralmente estão na cabeça dos consumidores.

As compras do consumidor são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração.

A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é em grande parte adquirido. As classes sociais apontam preferências distintas por produtos e marcas no que diz respeito a roupas, móveis, atividades de lazer e carros, entre outras coisas.

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos de referência, família, papéis sociais e *status*, além de suas características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, personalidade e auto-imagem.

Ao longo da vida, as pessoas mudam em relação aos bens e serviços que compram. Os gostos no que diz respeito a roupas, comida, móveis e lazer, geralmente, são relacionados à idade. O ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família.

Pessoas com a mesma subcultura e ocupação, e da mesma classe social podem ter estilo de vida muito diferentes. O estilo de vida vai além da classe social e da personalidade da pessoa. Ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo.

O processo de decisão do comprador, segundo Kotler e Armstrong (2003), “possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”. Obviamente, o processo de compra começa muito antes da compra em si e perdura por muito tempo depois. Os compradores podem passar rápida ou lentamente por esses estágios, podendo até mesmo retornar para alguns deles.

Um novo produto é um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo por alguns clientes potenciais, mas que pode estar disponível no mercado há algum tempo.

A pesquisa sobre o comportamento do cliente é importante para criar valor para o cliente e comunicar a ele esse valor. Em um ambiente competitivo em que as empresas são cada vez mais pressionadas a fazer mais com menos, as sobreviventes serão aquelas que pesquisam e entendem bem seus clientes - que valores eles estão buscando e como eles julgam e encontram esses valores no mercado. Assim a pesquisa sobre o comportamento do cliente é fundamental para o sucesso em marketing.

Existem dois tipos de pesquisa, segundo Malhotra (2001):

- 1 - Qualitativa - que mensura em termos de descrições e categorias gerais.
- 2 - Quantitativa - que mensura em termos numéricos. O tipo aqui utilizado será o de pesquisa quantitativa.

A pesquisa quantitativa pode utilizar dois métodos amplos: o questionário e o experimento. No questionário pede-se simplesmente que os entrevistados respondam a uma série de perguntas. O pesquisador pode ler (ao telefone ou em entrevista pessoal) várias perguntas pré-determinadas (uma por vez) e registrar as respostas do entrevistado. Alternativamente em um questionário auto-aplicado (enviado pelo correio ou entregue a pessoa), os entrevistados podem, eles mesmos, escrever as respostas. Basicamente, o método é útil para explicitar as crenças, opiniões, atitudes e percepções dos clientes. Uma de suas limitações é que os entrevistados darão respostas que considerem seguras. Assim a informação que considerarem pessoal não será oferecida (MALHOTRA, 2001).

### **2.5.2 Processo decisório do cliente**

As decisões de compra são tomadas, algumas vezes, por indivíduos nas famílias; outras vezes, são tomadas por grupos de pessoas, como cônjuges, ou por comitês em organizações empresariais. O enfoque sobre os decisores individuais inclui situações em que se está tomando uma decisão sobre qualquer produto ou serviço para seu próprio uso. Assim, estão incluídas decisões de compra que os clientes tomam para satisfazer interesses pessoais, mas também as que eles tomam na qualidade de funcionários de uma empresa. Sem dúvida, as decisões individuais utilizam critérios relativamente diferentes nos casos em que quem compra não é quem paga (como em uma compra empresarial) e nos casos em que o próprio decisor deve pagar (SERRANO, 2005).

No processo decisório individual, os três papéis do cliente (comprador, pagante e usuário) poderiam ser todos desempenhados por um único indivíduo, ou cada um deles poderia ser desempenhado por uma pessoa diferente. Frequentemente, pelo menos dois dos papéis de um cliente - os de comprador e usuário - são desempenhados pela mesma pessoa.

O processo decisório do cliente consiste nos seguintes passos, de acordo com Serrano (2005):

- Reconhecimento do problema: é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto - em termos físicos e psicológicos. A necessidade pode ser fruto de estímulos internos. Nesse caso, uma das necessidades normais da pessoa - fome, sede - atinge um nível alto o suficiente para se tornar um impulso. A necessidade pode ser também fruto de estímulos externos, como a necessidade de um novo *hobby*. Nesse estágio, o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais necessidades ou problemas surgiram, o que os levou a comprar e como eles chegaram ao produto em questão. Em poder dessas informações, ele pode identificar os fatores que mais frequentemente levam ao interesse por um produto e desenvolver programas de marketing que contenham esses fatores.

- Busca de informações: uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre vários modos alternativos de resolver o problema. Um consumidor interessado pode ou não buscar informações adicionais. Se seu impulso for forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver à mão, ele provavelmente comprará. Caso contrário, poderá armazenar sua necessidade na memória ou empreender uma busca por informações relacionadas a essa necessidade.

O consumidor pode obter informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens, vitrines, *sites Web*), fontes públicas (mídia de massa, organizações de índice de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto). A influência dessas fontes de informações varia de acordo com o produto e o comprador. De modo geral, o consumidor recebe muitas informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing. No entanto, as fontes mais eficientes tendem a ser as pessoais. As fontes comerciais, normalmente, informam o comprador, enquanto as pessoais legitimam e avaliam os produtos para ele (KOTLER, 1998).

As pessoas com frequência pedem aos outros - amigos, familiares, conhecidos, colegas de trabalho - recomendações sobre um produto ou serviço. Devido a isso, as empresas possuem um forte interesse na construção de fontes 'boca a boca'. Essas fontes possuem duas vantagens essenciais. Em primeiro lugar, são convincentes: o 'boca a boca' é o único método de promoção que pertence aos consumidores, feito por consumidores e para os consumidores.

Na visão de ele Kotler (1998) "ter clientes fiéis, satisfeitos, que se vangloriam de fazer negócios com você é o sonho de todo o empresário. Os clientes satisfeitos não apenas repetem a compra, como também são anúncios ambulantes e falantes da empresa". Em segundo lugar, os custos relacionados a fontes de 'boca a boca' são baixos. Manter-se em contato com clientes satisfeitos e transformá-los em defensores da empresa custa relativamente pouco. À medida que informações adicionais são obtidas, a consciência e o conhecimento do consumidor em relação às marcas e aos atributos disponíveis aumentam.

- Avaliação de alternativas: no momento em que o cliente tem toda a informação, como ele a utiliza para chegar a escolha? Nesta seção, discute-se o modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre várias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante) que lhes estão disponíveis. Esses processos e passos específicos são denominados pelos pesquisadores de 'modelos de escolha'. Existem duas amplas categorias de modelos de escolha:

- os compensatórios e os não compensatórios.

O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação de compra. Em alguns casos, eles fazem pouca ou nenhuma avaliação, comprando com base no impulso e levando em conta a intuição. Algumas vezes, tomam decisões de compra sem consultar ninguém; outras consultam amigos, guias de compra ou vendedores para obter um conselho. Mas muitos compradores consideram os atributos dos produtos, dando uma importância diferente a cada um deles. Se fosse possível conhecer a importância dada a cada um dos atributos, poder-se-ia prever as escolhas com mais certeza.

Os profissionais de marketing devem estudar os compradores para descobrir como eles normalmente avaliam as diferentes marcas alternativas. Conhecendo os processos de avaliação, esses profissionais podem tomar medidas para influenciar a decisão do comprador.

- Decisão de Compra: Após o cliente ter avaliado as alternativas, ele faz a compra. À primeira vista, esse parece um passo direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do cliente às

vezes se toma intrigante.

Para entender esse comportamento, é melhor subdividir esse passo em três fases:

1. Identificação da escolha;
2. Intenção de compra;
3. Implementação da compra.

No estágio de avaliação, o consumidor classifica e forma intenções de compra. Geralmente, sua decisão de compra é voltada para sua marca favorita. No entanto, podem surgir dois fatores entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto. Entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra. Pode acontecer do comprador perder o emprego, alguma outra compra pode se tornar mais urgente ou um amigo pode dizer que não gostou da máquina que ele escolheu. Pode acontecer também de um concorrente próximo baixar seus preços. Assim, preferências e, até mesmo, intenções de compra nem sempre resultam em uma escolha de compra real.

- Experiência pós-compra: O processo decisório do cliente não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. Em alguns casos, o cliente ficará satisfeito com a experiência e comprará o mesmo produto do mesmo fornecedor de novo. Em outros casos, o cliente ficará desapontado e poderá até devolver e trocar o produto. O processo pós-compra inclui quatro passos:

1. Confirmação da decisão
2. Avaliação da experiência
3. Satisfação ou insatisfação
4. Resposta futura (SERRANO, 2005).

O trabalho do profissional de marketing não termina com a compra do produto. Após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito e embarca em um comportamento pós-compra que muito interessa a esse profissional. O que determina se o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto. Se o produto não atende as expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende as expectativas, ele fica satisfeito; e, se ultrapassa as expectativas, fica encantado.

Lewis (2000) refere que “o envolvimento ou implicação do consumidor constituem uma das características da Nova Economia, pela necessidade de obter ganhos de tempo, vantagens pessoais ou prazer acrescido”.

Finalmente, o consumidor é seu próprio agente comprador quando realiza a compra em seu próprio nome, adquirindo para si mesmo a posse ou o direito de uso do produto destinado à satisfação de uma ou mais de suas necessidades.

## 2.6 ASPECTOS COMPORTAMENTAIS DO CLIENTE PARTICULAR

A tendência da pesquisa de mercado, em quase todos os setores de atividade empresarial, está muito mais voltada para a descrição do que para a previsão. Entretanto, nenhum pesquisador de mercado abrirá questão quanto ao fato de que as atitudes explicam melhor o comportamento do cliente do que as variáveis demográficas. Pode haver, por exemplo, duas famílias vizinhas, que possuam um nível salarial semelhante, cujas crianças freqüentam o mesmo colégio e as esposas o mesmo supermercado. Apesar disso, uma das famílias poderia ser enquadrada na categoria das famílias ‘gastadoras’, enquanto que a outra na das ‘econômicas’.

Por essa razão, Toledo (1993, p. 140) sugere “a utilização pelos bancos de estudos psicográficos, os quais resultam em um esquema de segmentação de mercado baseado na atitude dos clientes”. Tais estudos apresentam duas abordagens características: a primeira envolve uma investigação estruturada e profunda da psique, para se chegar a um conjunto completo de atitudes, a segunda requer uma análise estatística pormenorizada dos dados, com a utilização de várias técnicas multivariadas, com a finalidade de isolar as mais importantes atitudes configuradoras dos segmentos de mercado. A segmentação com base na atitude dos clientes requer o desenvolvimento de várias etapas e costuma ser dispendiosa. Todavia, os pesquisadores e analistas de marketing podem esperar os seguintes resultados principais desses estudos:

- a. Segmentos: É possível verificar o número de grupos existentes, reunidos quanto ao critério de semelhança de atitudes reveladas em face do dinheiro, do banco e dos serviços prestados, avaliar o tamanho relativo de cada grupo, analisar como os segmentos se relacionam com o banco, e identificar outras características importantes de cada um dos segmentos.
- b. Atitudes: O analista de marketing conseguirá uma lista de respostas específicas, concernentes à poupança, aos gastos, aos empréstimos, ao uso de talões de cheque e de

**[I1] Comentário:** Quem são os dois autores?



cartões de crédito, ao tratamento dispensado pelo banco, enfim, a todos os temas que poderiam merecer destaque nos questionários estruturados para a pesquisa.

c. Imagens: A pesquisa pode apontar claramente como o público posiciona o banco e os seus concorrentes relativamente aos fatores financeiros que ele considera mais importantes.

d. Prioridades do produto: Os consumidores podem manifestar preferências e classificar os produtos e serviços propostos pelo banco de acordo com elas.

e. Relações cruzadas: Algumas relações cruzadas podem ser tentadas, como a associação de atitudes específicas dos consumidores com o uso intensivo de determinados serviços bancários, preferências de média de grandes clientes de poupança, e assim por diante (TOLEDO, 1993, p. 141).

Examinando mais de perto os aspectos relativos à atitude do cliente, chegar-se-á de imediato aos três itens genéricos mobilizadores da reação do cliente em face de suas necessidades financeiras, as quais merecem algumas considerações adicionais: o dinheiro, o banco e os serviços bancários.

### **2.6.1 Atitude do cliente com relação ao dinheiro**

Vários estudos têm sido realizados na América do Norte e na Europa, visando estabelecer uma tipologia das pessoas em face do dinheiro. Na Europa, o estudo mais conhecido é o publicado por Vulpian (1971), que identifica dois tipos de indivíduos na população francesa: as pessoas ‘econômicas’, acumuladoras de riqueza e as que valorizam apenas os produtos ou as atividades que o dinheiro lhes permite adquirir. No primeiro segmento, encontram-se aqueles indivíduos que procuram acumular bens de qualquer espécie, como jóias, imóveis e valores mobiliários.

Essas pessoas poupam pelo prazer de poupar, estando animadas, em suas atitudes com relação ao dinheiro, por uma exigência moral ou por um sentimento de insegurança. No outro segmento, situam-se aquelas pessoas para as quais o dinheiro é algo que deve circular livremente e que não sentem prazer em juntar dinheiro pelo dinheiro. Embora poupem, sua atitude face à poupança é diferente da dos ‘acumuladores’; para elas, a prática da poupança tem a finalidade de fazer em face de possíveis necessidades futuras. A importância dessa pesquisa não está apenas na identificação dessas duas categorias e na determinação da porcentagem de indivíduos que cada uma delas inclui. Associando certas variáveis sócio-econômicas a cada um dos dois grupos, os pesquisadores chegaram a resultados muito interessantes. Assim, o segmento dos ‘acumuladores’ tende a aumentar à medida que a idade

das pessoas avança e a renda decresce. Além do mais, o contingente desse segmento é maior quanto menos populosa e urbana for a região de domicílio e quanto menor for o nível da categoria profissional das pessoas.

O exemplo apresentado ilustra satisfatoriamente as possibilidades de pesquisa que os bancos ou suas entidades representativas podem levar avante, procurando detectar sinais de mudança de atitudes das pessoas com relação a tudo aquilo que diz respeito, direta ou indiretamente, ao dinheiro: poupança, empréstimo, etc.

### **2.6.2 Comportamento e atitude do cliente com relação ao Banco como entidade financeira**

Para Schwertner et al. (*apud* Insead, 1993) o que influencia a decisão e o comportamento do consumidor são motivos que estão relacionados com os objetivos individuais das pessoas. Afirma que esses motivos geram uma tensão no sentido de buscar a satisfação de necessidades pessoais, as quais busca satisfazer no intuito de reduzir as tensões. Diz, também, que o comportamento que leva o indivíduo a buscar a satisfação das necessidades pessoais é influenciado pelas diversas percepções que o indivíduo tem das diversas alternativas a seu alcance.

De acordo com Toledo (1993, p. 135) “o comportamento do cliente, em face do universo bancário, pode ser considerado a partir de diversos ângulos”.

O primeiro elemento que o analista de marketing certamente reconhecerá como importante é a informação sobre a difusão e a utilização dos mais conhecidos institutos bancários: o cheque e os depósitos populares.

No Brasil, a abertura e movimentação de uma conta bancária está mais ligada a certos fatores sócio-econômicos, como renda, ocupação, instrução e idade. Do lado da concorrência, é comum verificar-se um operário, que mal sabe assinar o seu próprio nome, abrir uma caderneta de poupança sem fazer a mínima idéia do que venha a ser depositar dinheiro em banco ou sacar um cheque (TOLEDO, 1993).

Se a preocupação deixar de ser as condições sócio-econômicas, que restringem de fato a abertura de contas, o pesquisador de marketing bancário voltará sua atenção para os critérios que comandam a decisão de escolha de um banco por parte do cliente. Toledo (1993, p.136) ressalta, ainda que “os critérios costumam variar, embora alguns pontos comuns possam ser identificados. A proximidade geográfica da residência ou do local de trabalho parece ser o critério preponderante de escolha, especialmente quando se trata de serviços mais

simples”. Outros critérios que poderiam ser evidenciados em uma pesquisa seriam o tipo de atendimento dispensado pelos funcionários, a recomendação de um amigo ou de um orientador em questões de negócios, a rapidez na liberação das operações e a possibilidade de saque em vários locais. Esses critérios referem-se apenas à escolha do banco, tendo em vista a abertura e a movimentação de uma conta. Entretanto, se o cliente agir em função do universo de suas necessidades financeiras, a decisão de escolha do banco torna-se uma tarefa mais complexa, e outros critérios deverão ser arrolados, além dos já citados. Alguns bancos americanos têm tentado o estudo do comportamento do cliente em relação ao banco, levando em consideração certos segmentos particulares da população como a classe média, os jovens, os estudantes, os inativos, os empresários e os agricultores. Os dados conseguidos têm-lhes permitido elaborar políticas de marketing específicas à clientela-alvo, previamente definida em função de critérios de rentabilidade (TOLEDO, 1993).

Um terceiro elemento relacionado com a atitude e o comportamento do cliente em relação ao banco é a sua imagem junto ao público. Toledo (1993) lembra que:

Os estudos elaborados a esse respeito desenvolvem-se em três dimensões: o da atividade em geral, o do tipo de instituição financeira e o do banco em particular. No Brasil, as cadernetas de poupança gozam de uma imagem favorável junto ao público de menor renda. Entretanto, um grupo financeiro que queira desenvolver uma campanha de captação popular, através de cadernetas de poupança administradas por uma das instituições do grupo, pode ser severamente prejudicado, se a imagem da organização como um todo, ou do banco comercial em particular, estiver deteriorada junto ao público.

Certos bancos brasileiros são considerados populares, outros trazem consigo a imagem de sofisticação. Pode-se esperar resultados satisfatórios de campanhas institucionais voltadas para a mudança de imagem do banco, se a mudança de mentalidade dos funcionários for conduzida simultaneamente.

### **2.6.3 Comportamento e atitude do cliente com relação aos serviços bancários**

O comportamento do cliente diante dos produtos e aos serviços bancários mostra além da imagem percebida, as motivações, reações, atitudes e apreciações do consumidor com referência aos produtos novos e tradicionais. As empresas precisam estar atentas à percepção dos clientes quanto à qualidade dos serviços, pois é isto o que realmente importa. Basicamente, a qualidade percebida pelos clientes tem duas dimensões, a saber: uma

dimensão técnica uma dimensão funcional, relacionada ao processo. A dimensão técnica é vista como a qualidade do resultado do processo, ou seja, aquilo que é entregue ao cliente. A dimensão funcional é a resultante das inúmeras interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo-se os momentos bem ou mal administrados (GRÖNROOS, 1999).

O conhecimento desses aspectos tem a finalidade de proporcionar aos responsáveis pelo marketing do banco a informação necessária à determinação de uma política de marketing por produto e por serviço.

O presente trabalho busca conhecer o público alvo para o produto previdência privada, tenta colocar em destaque a maneira pela qual é entendido o produto com relação às motivações e as restrições do público em face do dinheiro.

Todas essas considerações a respeito do comportamento do consumidor têm como principal escopo o desenvolvimento de seu perfil, o que inclui aqueles dados sócio-econômicos e as informações mais profundas relacionadas com a atitude, tipologia, motivação e imagem. Scott (2002) aponta as seguintes vantagens decorrentes do conhecimento do perfil do consumidor:

- a) saber quem são os consumidores;
- b) saber o que os consumidores pensam a respeito do banco, e como esse último pode reforçar sua posição e imagem junto àqueles; e
- c) saber como os consumidores agem em função do que existe de disponível no mercado em termos de lucratividade e de necessidades.

Quanto maior a lacuna entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem fornecer informações precisas em relação ao desempenho do produto, de modo que os compradores fiquem satisfeitos. Alguns vendedores chegam até mesmo a minimizar os níveis de desempenho do produto para aumentar a satisfação do comprador. Por exemplo: os vendedores da Boeing tendem a ser contidos na hora de estimar os benefícios potenciais dos aviões que vendem. Eles quase sempre subestimam a eficiência relacionada ao combustível, prometem uma economia de 5 por cento, quando na verdade é de 8 por cento. Desse modo, os clientes ficam encantados com o desempenho acima do esperado, repetindo a compra e dizendo a outros clientes potenciais que a Boeing cumpre suas promessas.

Praticamente todas as grandes compras resultam em uma dissonância cognitiva - ou desconforto - gerada por conflitos pós-compra. Após a compra, o consumidor sente-se satisfeito com os benefícios da marca escolhida e contente por ter evitado as desvantagens das outras marcas. Entretanto, toda compra possui dois lados. O consumidor também se sente

incomodado por ter adquirido as desvantagens da marca escolhida e perdido os benefícios das outras marcas.

Assim, em toda compra que realizam, os consumidores sentem no mínimo alguma dissonância pós-compra.

Torna-se indispensável criar princípios distintos em função do valor e potencial que o cliente representa para a empresa. Os clientes especiais precisam ter tratamento distinto dos demais.

Deve ser tarefa de todos na empresa interagir com os clientes, e não apenas dos da área de marketing e vendas.

Raphel (1999) afirma que “o processo de criação de valor para o cliente transforma-o num divulgador espontâneo do negócio e que a lealdade do cliente deve ser construída”.

Conforme aborda Reichheld (2003), “as organizações que se importam com o crescimento, rentabilidade e retorno de longo prazo, precisam investir na fidelidade dos clientes (internos e externos) e seus investidores, em suma, nos *stakeholders*”. Deste modo, uma relação forte com o cliente é fundamental ao sucesso do negócio, pois negociar com pessoas conhecidas e confiáveis é mais seguro e eficiente, portanto, mais lucrativo do que fazer negócios com estranhos.

O cliente ficará satisfeito se o desempenho alcançar suas expectativas, e insatisfeito se não alcançar. Se o desempenho for além e superar as expectativas, o cliente então ficará altamente satisfeito ou encantado. Um cliente encantado vale dez vezes mais para a empresa do que um cliente satisfeito, isso porque os altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar para a concorrência quando parece surgir oferta melhor.

Os clientes que se sentem parceiros estratégicos em seu negócio tornar-se-ão seus melhores agentes de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócios com você. Esses novos clientes virão a você já com uma atitude positiva em virtude do endosso de outra pessoa em quem eles confiam. É sua responsabilidade não deixar *esses* novos clientes perderem a confiança (GERSON, 2001, pág. 39).

Reichheld (2003) considera que “altos índices de retenção de clientes podem criar uma enorme vantagem competitiva, além de elevar o moral dos funcionários, gerar vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir o custo de capital”. Isso significa que existe uma relação de causa e efeito entre a fidelidade dos clientes e lealdade dos funcionários.

Por que é tão importante satisfazer o cliente? Porque as vendas da empresa se

originam de dois grupos básicos: os novos clientes e os clientes mantidos. Em geral, custa mais atrair novos clientes do que manter os já existentes, e a melhor maneira de manter estes últimos é deixá-los satisfeitos (MODAHL, 2000, p. 89).

### 3 MÉTODO DO TRABALHO

O comportamento do cliente face aos produtos e aos serviços bancários reflete não apenas a imagem que eles projetam, como as motivações, reações, atitudes e opiniões do consumidor com referência aos produtos novos e tradicionais.

A necessidade de respostas para uma situação específica, relacionada ao incremento de negócios e fidelização dos clientes de uma carteira, foi o maior motivo da escolha do objeto da pesquisa. Considerando esses aspectos, a urgência em conhecer e compreender o comportamento das pessoas, clientes da carteira selecionada para a pesquisa e que apresentavam as características de interesse, realizou-se este trabalho.

Inicialmente, para se chegar o mais próximo da realidade, far-se-á uma pesquisa exploratória qualitativa e, posteriormente, será realizada uma pesquisa do tipo quantitativa, utilizando-se o método *Survey*.

#### 3.1 ROTEIRO PARA PESQUISA

Na literatura existente sobre o assunto, foram utilizados os estudos de vários pesquisadores reconhecidos, principalmente ligados ao IPEA. A opinião desses pesquisadores foi importante para tornar o assunto claro.

Foram objeto da pesquisa as páginas oficiais colocadas na rede internacional de computadores, da Associação Nacional das Entidades de Previdência privada, do Instituto Nacional de Seguridade Social, da Superintendência de Seguros privados, dentre outras.

Posteriormente, nova pesquisa exploratória foi realizada através de entrevista direta no local escolhido, com as pessoas pertencentes à população alvo da pesquisa. Dessas consultas surgiram várias percepções, das quais foram selecionadas as de maior incidência, para fazerem parte do questionário.

A segunda etapa da pesquisa utilizará o meio para coleta de informações sobre características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo de pessoas, denominada pesquisa quantitativa, que tem como característica básica descrições quantitativas de determinadas características da população.

### 3.1.1 Público alvo da pesquisa

O estudo foi realizado junto aos clientes do nível de relacionamento exclusivo da agência Bairro Boqueirão de Passo Fundo (RS).

Para definição do público-alvo do estudo foi considerada uma amostra de cem clientes, obtida de forma não probabilística, para aplicação do questionário da pesquisa quantitativa.

[I2] Comentário: foi probabilística?  
o?

O sistema de amostragem é não-probabilístico, porque não foram usados os modelos aleatórios de seleção, e de acordo com Malhotra (2001, p.305) “amostragem não-probabilística é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória; ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

### 3.1.2 Fase qualitativa

A pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, objetiva "ganhar maior conhecimento sobre um tema, desenvolver hipóteses para serem testadas e aprofundar questões a serem estudadas" (MATTAR, 1999).

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e toma-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 1989).

O principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Suas constatações devem ser consideradas experimentais ou como dados para pesquisas posteriores. Em alguns casos, com frequência em pesquisas qualitativas, é feita apenas a pesquisa exploratória, sem pesquisas posteriores, constituindo esta toda a investigação (MALHOTRA, 2001, p. 106 e 153).

A pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa, na pesquisa de natureza qualitativa os objetivos são a construção de conceitos e o desenvolvimento de sua compreensão (BOGDAN e BIKLEN, 1992, p.50-51);

A análise de dados secundários ajuda a definir o problema de pesquisa de marketing e a desenvolver uma abordagem. Também antes de planejar a pesquisa para a coleta de dados primários, o pesquisador deve analisar os dados secundários relevantes.



Utilizou-se dados secundários quando foi feito um estudo da bibliografia existente, através da consulta a publicações científicas, livros sobre o assunto e legislação vigente. O resultado é a revisão bibliográfica.

A entrevista efetuada com especialista no assunto previdência privada dentro da empresa Banco do Brasil ajudou a formular o problema de pesquisa, suas informações foram obtidas mediante entrevista pessoal não estruturada, sem o uso de questionário formal, no decorrer da entrevista foram sendo anotados tópicos sobre o assunto sem uma prévia determinação.

Os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo. Foram entrevistadas pessoas pertencentes à população alvo da pesquisa, nessa fase foram feitas entrevistas informais apenas com o intuito de saber a percepção dos entrevistados sobre planos de previdência.

### **3.1.3 Atributos identificados na fase exploratória**

Foram citados os seguintes atributos do produto:

- Acumulação de recursos financeiros para a realização dos seus projetos futuros e manter na aposentadoria o padrão de vida conquistado.
- O valor máximo a receber da previdência oficial é baixo e não garante a manutenção do seu padrão de vida e de sua família. No plano de previdência complementar pode-se rever o valor da contribuição sempre que sua remuneração aumentar e seu padrão de vida crescer.
- 100% da rentabilidade obtida na aplicação dos recursos são revertidos ao plano de previdência.
- Quem administra o seu dinheiro é a BBDTVM- Banco do Brasil – Administradora de Ativos – Distribuidora de Títulos e valores Mobiliários S.A. A maior administradora de recursos da América Latina.
- A tributação do IR na Previdência Complementar possibilita melhores rendimentos líquidos para quem manter o dinheiro aplicado por mais tempo.
- Cliente pode pagar menos IR se fizer um plano de previdência e sua declaração no formulário completo. Pode-se deduzir até 12% da sua renda bruta anual.
- No plano de previdência complementar o cliente define sua data de entrada e saída do plano.

Foi desenvolvido um questionário a partir das informações obtidas na pesquisa exploratória inicial, para ser oferecido para um número maior de pessoas.

#### 3.1.3.1 Pré-teste do questionário

Foi feito um pré-teste do questionário, com 12 pessoas, antes de aplicá-lo.

#### 3.1.4 Fase quantitativa

No que diz a respeito de pesquisa quantitativa, é salientado que:

Caracteriza-se pelo uso da quantidade tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas e estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências (DIEHL; TATIM, 2004, p.51).

Malhotra (2001) explica que “a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada”.

[13] Comentário: Autor?

O método de pesquisa que será utilizado é o *Survey*. Neste método, para a obtenção de informações, basear-se-á no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre suas intenções e percepções. Geralmente, o questionário é estruturado visando a uma certa padronização no processo de coleta de dados.

O método de *survey* apresenta diversas vantagens. Em primeiro lugar, sua aplicação é simples. Em segundo, os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas. A desvantagem é que os entrevistados podem ser incapazes ou relutantes em dar a informação desejada.

#### 3.1.5 Plano amostral

O plano amostral consiste em uma representação dos elementos da população alvo. Neste caso será distribuído questionário aos clientes da agência Bairro Boqueirão, num total de 100 clientes.

### 3.1.6 Coleta de dados

A técnica para a coleta dos dados foi a de entrevista pessoal através de questionário (*survey*) que, conforme opinião de Kotler (1998, p. 195), “tem a vantagem com relação a outras técnicas, pois deixam o entrevistado mais à vontade, confortável em responder as questões formuladas”.

O método de abordagem para pesquisa não foi rigoroso no sentido de aplicação dos questionários de uma só forma, uma vez que nesta pesquisa, os questionários foram enviados pelo correio ou e-mail, ou ainda entregues ao cliente pessoalmente ou entrevistados por telefone. Não houve um rigor na entrevista, considerando que as perguntas estão no formato de múltipla escolha.

Foram entrevistadas 100 pessoas de um universo 620, que totalizam os integrantes da carteira selecionada. As pessoas entrevistadas foram escolhidas por conveniência dentre os integrantes do segmento selecionado, na medida em que chegavam ao ponto de venda ou que pudessem ser localizadas por telefone.

Conhecido o tamanho da amostra ( $n = 100$ ), é possível estimar o erro relativo associado. Utilizando um nível de significância de  $\alpha = 0,14$  ( $z = 3,92$ ) e considerando que o coeficiente de variação seja próximo a 25%, tem-se:

$$\text{Erro relativo} = (3,92 \times CV) / (n)^{1/2} = (3,92 \times 0,25) / (100)^{1/2} = 4,9\% \text{ (ou } 0,049)$$

O erro associado foi considerado aceitável. Na medida em que o número mínimo a ser pesquisado foi definido, as entrevistas se seguiram até o número final, durante de julho e agosto de 2007. Dessa forma procurou-se trabalhar com uma amostra confiável, evitando que pudesse ser tendenciosa. Para Viegas (1999), “quando se trabalha com amostra abdica-se de uma certeza cara e pouco prática, que seria conhecer todo o universo, em favor de uma probabilidade, menos garantida, mas suficientemente prática e funcional [...]”.

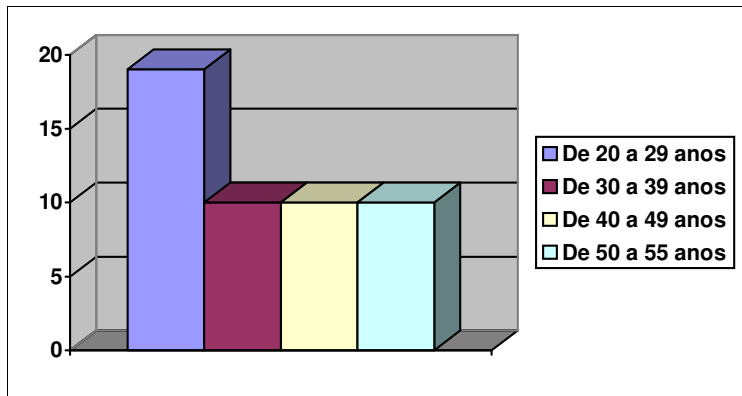
Os dados colhidos nas entrevistas são apresentados nesse trabalho juntamente com as conclusões obtidas. Foi feita uma análise quantitativa dos resultados obtidos ao longo da execução da pesquisa. Com essa análise pretendeu-se reforçar e consolidar pontos considerados importantes à luz do objetivo buscado.

### 3.1.7 Análises e interpretações dos dados

Neste item será feito o levantamento dos dados colhidos na pesquisa, assim como se fará o comentário dos elementos preponderantes dos mesmos.

a) Idade dos entrevistados

Com relação à idade dos entrevistados, observou-se que varia entre 20 e 55 anos como será demonstrado abaixo no gráfico 1.



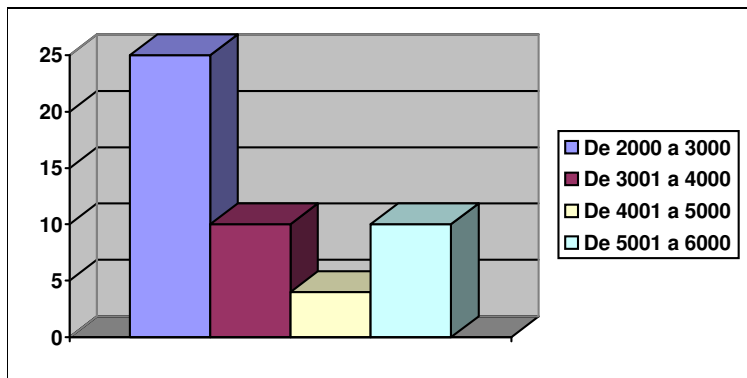
**Gráfico 1 - Idade dos entrevistados**

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

A maior parte dos participantes da pesquisa tem idade entre vinte (20) e vinte e nove (29) anos. As outras faixas etárias têm número igual de entrevistados.

b) Renda mensal dos entrevistados

A renda mensal em reais declarada pelos entrevistados é a seguinte:



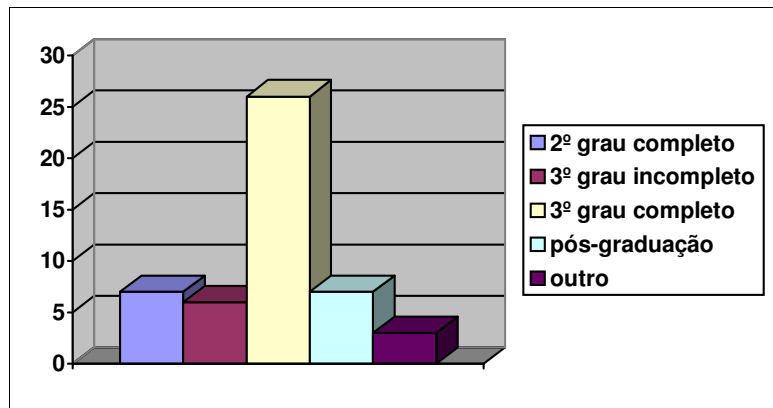
**Gráfico 2 – Renda mensal dos entrevistados**

Fonte: Pesquisa do autor - 2007

Pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados tem uma renda mensal entre dois (2) e três (3) mil reais, e que o menor número tem renda entre quatro (4) e cinco (5) mil reais.

d) Quanto ao grau de instrução

Com relação ao grau de instrução, a pesquisa revelou que a maioria dos clientes questionados tem terceiro grau completo.



**Gráfico 3 - Grau de instrução**

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

A questão de número cinco consta da seguinte pergunta:

e) Preocupo-me em acumular recursos financeiros para realizar projetos futuros e manter na aposentadoria o padrão de vida conquistado?

**Tabela 1 – Preocupação com o futuro**

Questões propostas	Nº	%
1. Não me preocupo com o futuro	<b>0</b>	<b>0%</b>
2. Me preocupo com o futuro, mas não poupo	<b>08</b>	<b>8%</b>
3. Me preocupa o futuro e quero iniciar uma poupança/plano de previdência	<b>22</b>	<b>22%</b>
4. Me preocupa o futuro e já tenho poupança/ plano de previdência	<b>70</b>	<b>70%</b>

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

Verifica-se que todos os entrevistados dizem preocupar-se com o futuro, apesar de oito (8) deles responderem que não poupam, vinte e dois (22) dizem querer iniciar uma poupança

ou um plano de previdência. Dos setenta restantes, alguns têm poupança e plano de previdência, outros possuem só a poupança, ou só o plano. Constata-se também que a faixa etária entre vinte e cinco e trinta e cinco anos é a de clientes que se preocupam com o futuro e já estão fazendo algum tipo de poupança.

A questão de número 6, que consta da seguinte pergunta: Qual o principal benefício que você busca em um plano de previdência privada?

**Tabela 2 - O principal benefício do plano de previdência privada**

		Nº	%
1.	Boa rentabilidade	20	20%
2.	Benefício futuro para manter meu padrão de vida	78	78%
3.	Dedução das contribuições na base de cálculo do IR	02	2%

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

Constata-se, com base no resultado da pesquisa que a grande maioria, ou seja, 78% dos entrevistados procura no plano de previdência privada “benefício futuro para manter o padrão de vida atual. Já 20% querem uma “boa rentabilidade” e somente 2% almejam “dedução das contribuições na base de cálculo do IR”.

As próximas três questões pedem que o entrevistado “Avalie a importância dos seguintes atributos para a escolha de um plano de previdência privada, marcando na coluna correspondente o grau de importância, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante”.

A tabulação dos dados desta parte da pesquisa será feita através da média obtida da seguinte maneira: A quantidade de respostas da opção multiplicada pelo número da opção (1x 02), somada ao mesmo cálculo para a opção seguinte, assim para as cinco opções, no final divide-se pelo número de respondentes, no caso 100.

Para a questão 7 - Saber como meu dinheiro está sendo aplicado – o cálculo foi:

$$(1 \times 2 + 2 \times 2 + 3 \times 17 + 4 \times 23 + 5 \times 56) / 100 = 4,2$$

**Tabela 3 - Credibilidade do produto**

	1	2	3	4	5	média
7) Saber como meu dinheiro está sendo aplicado	02	02	17	23	56	<b>4,2</b>
8) Rentabilidade mensal do produto	04	04	20	32	40	<b>4,0</b>
9) Informações sobre saldo acumulado e valor do benefício futuro	-	15	40	30	15	<b>3,4</b>

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

7) Saber como meu dinheiro está sendo aplicado:

A avaliação dos entrevistados com relação a “saber como seu dinheiro está sendo aplicado” teve uma média de 4,2, e pode ser considerado importante.

8) Rentabilidade mensal do produto:

Quanto à “rentabilidade mensal do produto” a média ficou em 4,0, e pode ser considerado importante.

9) Informações sobre saldo acumulado e valor do benefício futuro:

A média para este item ficou em 3,4, o que pode-se considerar de importância mediana.

A próxima questão refere-se à confiabilidade do produto e apresenta os seguintes resultados:

**Tabela 4 - Confiabilidade do produto**

	1	2	3	4	5	média
10) Confiança no recebimento do benefício no futuro	-	-	05	11	84	<b>4,7</b>
11) Confiança na pessoa que vendeu o plano	08	11	40	30	11	<b>3,2</b>
12) Confiança nos funcionários que prestam o atendimento na instituição	04	10	44	34	06	<b>3,2</b>

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

10) Confiança no recebimento do benefício no futuro:

Avaliando-se as respostas da questão 10, que trata da “confiança no recebimento do benefício no futuro”, a média foi de 4,7 que equivale a próximo de muito importante.

11) Confiança na pessoa que vendeu o plano:

O próximo item refere-se à “confiança na pessoa que vendeu o plano”, a média foi 3,2,

que pode ser avaliado como de importância mediana.

12) Confiança nos funcionários que prestam o atendimento na instituição

Quanto à “confiança nos funcionários que prestam o atendimento na instituição” os resultados são semelhantes aos do item anterior, isto é, média 3,2, acreditam ter este aspecto uma importância mediana.

Com relação à última questão da pesquisa, que se refere à marca e tradição, os resultados da pesquisa revelam que:

**Tabela 5 - Marca e Tradição**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>média</b>
13) Instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro	-	08	08	14	70	<b>4,4</b>
14) Instituição com experiência no mercado de previdência	02	04	22	47	25	<b>3,8</b>
15) Instituição com participantes usufruindo a aposentadoria e satisfeitos	08	14	29	29	20	<b>3,3</b>
16) Instituição de propriedade pública ou privada	54	16	04	10	14	<b>2,0</b>

Fonte: Pesquisa do autor – 2007

13) Instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro:

Na questão 13, que fala da preferência por uma “instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro”, a média ficou em 4,4 o que pode ser estimado como importante.

14) Instituição com experiência no mercado de previdência:

Verifica-se, no que se refere à prioridade por “instituição com experiência no mercado de previdência”, que a média foi de 3,8 que pode ser analisado como de importância média para alta.

15) Instituição com participantes usufruindo a aposentadoria e satisfeitos:

Com relação à questão que oferece a opção por uma “instituição com participantes usufruindo a aposentadoria e satisfeitos”, a média foi 3,3 que pode ser avaliado como de importância mediana.

16) Instituição de propriedade pública ou privada:

A última proposta questiona sobre a relevância de tratar-se de “Instituição de propriedade pública ou privada”, para a qual a maior média alcançada foi de 2,0, podendo ser avaliada como de pouca importância.



## CONCLUSÃO

Na intenção de buscar motivos que possam influenciar na decisão de aderir a planos de previdência complementar privada aberta, foi feito este estudo sobre o assunto, mediante consulta a bibliografia existente sobre previdência social pública e privada. Junto a um grupo de pessoas escolhidas como foco da pesquisa, foi realizado um levantamento sobre os principais fatores que influenciam suas decisões. A partir daí foi construído um método para aplicação da pesquisa, cujos resultados levam a concluir que o cliente com idade entre 25 e 35 anos, com renda mensal superior a R\$ 2.000,00 e com terceiro grau completo possui uma maior propensão para poupar pensando no futuro.

O principal benefício do plano de previdência percebido pelo cliente é o “benefício futuro para manter o padrão de vida atual”.

A avaliação dos entrevistados com relação à credibilidade do produto está focada em saber como seu dinheiro está sendo aplicado e acompanhar a rentabilidade mensal do produto.

O atributo confiabilidade do produto está ligado a percepção do cliente quanto ao recebimento do benefício no futuro. A confiança no funcionário que está vendendo o produto também exerce uma influência sobre o cliente no momento da decisão de compra do produto.

Quanto à preferência por uma “instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro”, foi considerado um item determinante para satisfazer o atributo de marca e tradição do produto. Também é percebido pelo cliente se a instituição tem experiência no mercado de previdência e possui beneficiários já usufruindo a aposentadoria e satisfeitos.

Por fim, consideram de pouca importância se a Instituição é de propriedade pública ou privada.

A pesquisa, em relação ao objetivo a que se propôs o pesquisador, atingiu a sua finalidade, pois gerou as informações necessárias sobre o tema e universo pesquisado.

O tema é de importância para as pessoas integrantes do grupo pesquisado e apresenta pontos que podem servir para pesquisas futuras. Uma questão que poderia ser aprofundada refere-se à capacidade de poupar de clientes com a faixa de renda das pessoas pesquisadas. Sendo o principal aspecto levado em conta na hora de decidir em aderir a planos privados de aposentadoria é preocupação com o futuro, fica claro que existe o interesse e a vontade, mas para as pessoas que têm renda suficiente para tal, como ficam aquelas que precisam empregar tudo o que ganham na manutenção de um modo de vida mais ou menos digno? Perguntas como essa surgiram ao longo do trabalho e mereceriam ser objeto de estudos futuros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOGDAN, RC; e BIKLEN, SK. **Introdução à metodologia da pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Letras e letras, 1992.

CHURCHILL, JR. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2004.

GARY Armstrong. **Principles of Marketing** (título original). Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, Francisco J.S.M. Alvarea. Nona Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: Mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIAMBIAGI, Fábio. **Financiamento das políticas sociais e combate à pobreza: uma proposta para a CPMF**. Brasília: IPEA, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2 ed., São Paulo, Atlas, 1989.

GRÖMROOS, C; **Marketing: Gerenciamento e Serviço**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. A competição por serviços na hora da verdade. 4. ed. Rio de Janeiro Campus: 1999.

INSEAD. PGA- **Programa de gestão avançada: temas para a excelência**. Qualitymark. 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LEWIS, David e BRIDGER, Darren **A alma do novo consumidor**. London: Nicholas Brealey Publishing, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad.: Montigelli Jr.. N. e Farias. A.A. 3 ed, 2ª reimpressão. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MODAHL, Mary. **Agora ou nunca: como ganhar a guerra pelos consumidores da internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

OLIVEIRA, Francisco et al. **Previdência, poupança e crescimento econômico**: interações e perspectivas. Rio de Janeiro: IPEA, 1998.

ORNÉLAS, Waldeck; VIEIRA, Solange. **Novos rumos para a previdência brasileira**. Brasília: Ministério da Previdência e Assistência Social, 1999.

PATURY, Felipe. **Os desejos da classe média**. São Paulo: Ed. Abril/Veja, 20 fev. 2002. Edição 1739.

PEREIRA, Francisco et al. **Os fundos de pensão como geradores de poupança interna**. Brasília: IPEA, 1997.

RAPHEL, M: **A escala da lealdade**. Disponível em [www.hsmmanagement.com.br](http://www.hsmmanagement.com.br) n. 13, março/abril, 1999. Acesso em junho de 2007.

REICHHELD, F. F.; **A estratégia da lealdade**: A força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANCHES, Cristina. **Previdência Privada**: Setor começa a ser lapidado. RH EM SÍNTESE Nº 21 – MAR/ABR 2005 – PÁGINAS 20 A 23.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os Papéis do Cliente**: Iniciador, Especificador, Decisor, Influenciador, Comprador, Usuário. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SCOTT, Dru. **Satisfação do cliente**: a outra parte do seu trabalho. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SILVA, Enid R; SCHWARZER, Helmuth. **Proteção social, aposentadorias, pensões e gênero no Brasil**. Brasília: OIT, IPEA, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. Editora Atlas, São Paulo, 1993.

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos da metodologia científica**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1999.

## ANEXOS

### Anexo A - Modelo do questionário

1) **Idade:** \_\_\_\_\_ anos

2) **Estado civil**

1.( ) solteira 2.( ) casada 3.( ) separada 4.( ) mora junto 5.( ) outro

3) **Renda (em Reais)**

1.( ) de 2000 a 3000 2.( ) de 3001 a 4000 3.( ) de 4000 a 5000 4.( ) de 5001 a 6000

4) **Grau de instrução**

1.( ) 1º incompleto 3.( ) 2º incompleto 5.( ) 3º incompleto 7.( ) Pós-graduação  
2.( ) 1º completo 4.( ) 2º completo 6.( ) 3º completo 8.( ) outro

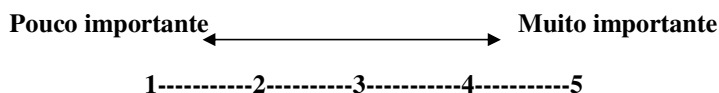
5) **Preocupo-me em acumular recursos financeiros para realizar projetos futuros e manter na aposentadoria o padrão de vida conquistado?**

1.( ) não me preocupo com o futuro  
2.( ) me preocupo com o futuro mas não poupo  
3.( ) me preocupa o futuro e quero iniciar uma poupança/plano de previdência  
4.( ) me preocupa o futuro e já tenho poupança/plano de previdência

6) **Qual o principal benefício que você busca em um plano de previdência privada?**

1.( ) Boa rentabilidade  
2.( ) Benefício futuro para manter meu padrão de vida  
3.( ) Dedução das contribuições na base de cálculo do IR

**Avalie a importância dos seguintes atributos para a escolha de um plano de previdência privada, marcando na coluna correspondente o grau de importância, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:**



**Credibilidade do produto**

	1	2	3	4	5
7) Saber como meu dinheiro está sendo aplicado					
8) Rentabilidade mensal do produto					
9) Informações sobre saldo acumulado e valor do benefício futuro					

**Confiabilidade do produto**

	1	2	3	4	5
10) Confiança no recebimento do benefício no futuro					
11) Confiança na pessoa que vendeu o plano					
12) Confiança nos funcionários que prestam o atendimento na instituição					

**Marca e Tradição**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13) Instituição com sua marca consolidada no mercado financeiro					
14) Instituição com experiência no mercado de previdência					
15) Instituição com participantes usufruindo a aposentadoria e satisfeitos					
16) Instituição de propriedade privada					
17) Instituição de propriedade pública					

**18) Nome:** \_\_\_\_\_