

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

Vítor Hugo Tessaro de Souza

**MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES ALTA RENDA PARA ADQUIRIR
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA COMPLEMENTAR**

Porto Alegre

2011

Vítor Hugo Tessaro de Souza

**MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES ALTA RENDA PARA ADQUIRIR
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA COMPLEMENTAR**

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

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo

Tutora-orientadora: MSc. Priscila Silva Esteves

Porto Alegre

2011

Vítor Hugo Tessaro de Souza

**MOTIVAÇÕES DOS CLIENTES ALTA RENDA PARA ADQUIRIR
PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA COMPLEMENTAR**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios Financeiros.

Aprovado em 18 de novembro de 2011 com conceito A (nota 10,0).

BANCA EXAMINADORA:

Prof. André Martinewski

Prof. Paulo Terra

**Dedico este trabalho à minha mãe, Ana Maria,
que soube enfrentar momentos difíceis com
serenidade e perseverança.**

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha tutora Priscila Silva Esteves, pela sua disponibilidade e auxílio em minha pesquisa, bem como a meu orientador Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo, pelos sábios ensinamentos e ponderações.

Aos meus colegas de turma “virtuais”, com quem compartilhei excelentes momentos nestes dois anos de estudo.

À minha esposa e filha, que tiveram que abdicar de muitas horas de convívio para que eu pudesse me dedicar aos estudos.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram em toda minha vida acadêmica.

RESUMO

Vive-se, nos últimos anos, com os diversos avanços da medicina, um aumento significativo na expectativa de vida da população. Soma-se a isso um modelo de gestão previdenciária ultrapassado e chega-se à atual realidade de incertezas quanto ao futuro da previdência oficial no Brasil. Diante destes fatos, uma alternativa cada vez mais presente para quem dispõe de condições financeiras é a aquisição de planos de previdência privada complementar, como os planos oferecidos pela empresa BrasilPrev e comercializados pelo Banco do Brasil. Este trabalho teve por objetivo identificar os principais motivos que levam o cliente Estilo do Banco do Brasil a adquirir um plano de previdência privada complementar da BrasilPrev. Para tanto, apresentou o histórico da previdência complementar no Brasil, as modalidades de previdência privada, a distinção entre PBGL – Plano Gerador de Benefícios Livres e VGBL – Vida Gerador de Benefícios Livres, bem como a tributação incidente sobre eles. Abordou ainda o mercado de previdência privada no Brasil e a BrasilPrev. Também apresentou aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, como decisão de compra e motivação. O trabalho utilizou um estudo exploratório, por meio de uma pesquisa *survey*, com abordagem quantitativa, dentre os clientes da Agência Estilo Carlos Gomes, do Banco do Brasil, atendidos pelo pesquisador. A amostra foi constituída de 82 clientes, que responderam ao formulário de coleta de dados por telefone. O principal motivo apresentado para aquisição de planos de previdência privada complementar foi o benefício fiscal, seguido da programação sucessória e da manutenção do padrão de vida após a aposentadoria. Os dados obtidos poderão servir de base para o Banco do Brasil melhorar a abordagem a seus clientes de forma a aumentar o consumo do produto, e, por consequência, o *market share* do Banco.

Palavras-chave: Previdência privada complementar. BrasilPrev Estilo. Comportamento do consumidor. Motivação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Série histórica de arrecadação de aportes aos planos de previdência privada aberta | 23 |
| Figura 2 - Ranking das Empresas segundo a Receita Acumulada | 25 |
| Figura 3 - Ranking das Empresas segundo as Provisões Técnicas em Dezembro de 2010 | 25 |
| Figura 4 - A hierarquia das necessidades de Maslow | 31 |
| Figura 5 - Distribuição da amostra por sexo | 37 |
| Figura 6 - Distribuição da amostra por faixa etária | 38 |
| Figura 7 - Distribuição da amostra por estado civil | 39 |
| Figura 8 - Distribuição da amostra por quantidade de filhos | 40 |
| Figura 9 - Distribuição da amostra por faixa de renda | 41 |
| Figura 10 - Distribuição da amostra por natureza da ocupação | 42 |
| Figura 11 - Distribuição da amostra por grau de instrução | 43 |
| Figura 12 - Distribuição da amostra por modalidade de plano de previdência complementar | 44 |
| Figura 13 - Distribuição da amostra por abordagem de outras instituições | 45 |
| Figura 14 - Distribuição da amostra por forma de conhecimento do plano | 46 |
| Figura 15 - Principal motivo para aquisição do plano de previdência complementar . | 49 |
| Figura 16 - Segundo motivo para aquisição do plano de previdência complementar . | 50 |
| Figura 17 - Terceiro motivo para aquisição do plano de previdência complementar . | 51 |
| Figura 18 - Somatório dos motivos para aquisição do plano de previdência complementar | 52 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Tipos de comportamento do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador | 30 |
|---|----|

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Tabela progressiva do Imposto de Renda Pessoa Física do exercício 2011, ano-base 2010 | 20 |
| Tabela 2 - Distribuição da amostra por sexo | 36 |
| Tabela 3 - Distribuição da amostra por faixa etária | 38 |
| Tabela 4 - Distribuição da amostra por estado civil | 39 |
| Tabela 5 - Distribuição da amostra por quantidade de filhos | 40 |
| Tabela 6 - Distribuição da amostra por faixa de renda | 41 |
| Tabela 7 - Distribuição da amostra por natureza da ocupação | 42 |
| Tabela 8 - Distribuição da amostra por grau de instrução | 43 |
| Tabela 9 - Distribuição da amostra por modalidade de plano de previdência complementar | 44 |
| Tabela 10 - Distribuição da amostra por abordagem de outras instituições | 45 |
| Tabela 11 - Distribuição da amostra por forma de conhecimento do plano | 46 |
| Tabela 12 - Principal motivo para aquisição do plano de previdência complementar ... | 48 |
| Tabela 13 - Segundo motivo para aquisição do plano de previdência complementar ... | 49 |
| Tabela 14 - Terceiro motivo para aquisição do plano de previdência complementar ... | 51 |
| Tabela 15 - Somatório dos motivos para aquisição do plano de previdência complementar | 52 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | PREVIDÊNCIA | 14 |
| 2.1 | HISTÓRICO | 14 |
| 2.2 | CENÁRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL NO BRASIL | 15 |
| 2.3 | PREVIDÊNCIA PRIVADA COMPLEMENTAR | 15 |
| 2.3.1 | Modalidades de Previdência Privada | 17 |
| 2.4 | PGBL E VGBL | 18 |
| 2.5 | TRIBUTAÇÃO NOS PLANOS DE PREVIDÊNCIA | 19 |
| 3 | A BRASILPREV E O MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA NO BRASIL | 22 |
| 3.1 | A BRASILPREV | 22 |
| 3.2 | O MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA ABERTA NO BRASIL | 23 |
| 4 | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 27 |
| 4.1 | DIVERSIDADE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES | 27 |
| 4.2 | PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA | 27 |
| 4.3 | TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO | 29 |
| 4.4 | MOTIVAÇÃO | 30 |
| 5 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 33 |
| 5.1 | MÉTODO DE PESQUISA | 33 |
| 5.2 | INTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 33 |
| 5.3 | AMOSTRA DOS RESPONDENTES | 34 |
| 5.4 | APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA | 34 |
| 5.5 | ANÁLISE DOS DADOS | 35 |
| 6 | ANÁLISE DOS RESULTADOS | 36 |
| 6.1 | CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA | 36 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 6.1.1 | Sexo | 36 |
| 6.1.2 | Faixa Etária | 37 |
| 6.1.3 | Estado Civil | 38 |
| 6.1.4 | Quantidade de Filhos | 39 |
| 6.1.5 | Faixa de Renda | 40 |
| 6.1.6 | Natureza da ocupação | 41 |
| 6.1.7 | Grau de Instrução | 42 |
| 6.2 | QUESTÕES REFERENTES AOS PLANOS DE PREVIDÊNCIA | 43 |
| 6.2.1 | Modalidade de Plano de Previdência Complementar Adquirido | 44 |
| 6.2.2 | Abordagem e efetividade de outras instituições na oferta de planos de previdência complementar | 45 |
| 6.2.3 | Análise da forma pela qual tomaram conhecimento dos planos de previdência complementar | 46 |
| 6.3 | FATORES MOTIVACIONAIS PARA AQUISIÇÃO DE UM PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR | 47 |
| 7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 54 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| | APÊNDICE A – ENTREVISTA COM CONSULTORA DA BRASILPREV | 60 |
| | APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO | 62 |

1 INTRODUÇÃO

Vive-se, nos últimos anos, com os diversos avanços da medicina, um aumento significativo na expectativa de vida da população em geral. Soma-se a isso um modelo de gestão previdenciária ultrapassado e chega-se à atual realidade de incertezas quanto ao futuro da previdência oficial no Brasil.

Uma alternativa cada vez mais buscada por quem dispõe de condições financeiras é a aquisição de planos de previdência privada, sejam eles de natureza fechada, como a Previ, dos funcionários do Banco do Brasil, e a Petros, dos funcionários da Petrobrás, ou abertos, como os diversos planos oferecidos pelo mercado de seguridade.

Mesmo com o medo deixado por fundos de pensão que não honraram as aposentadorias prometidas, como Montepio da Família Militar ou, mais recentemente, a AERUS, dos funcionários da Varig, este é um segmento que vem ganhando espaço no mercado de seguridade, até mesmo pela rigorosa normatização e fiscalização existentes hoje no setor, que proporcionam maior segurança para os participantes.

Paralelamente a esses fatos, o setor bancário vem evoluindo para um modelo de atendimento segmentado, de acordo com o perfil de seus clientes. Tal prática já foi adotada pelos grandes *players* do mercado bancário brasileiro e vem auxiliando os Bancos a apresentarem balanços cada vez mais robustos.

Unindo as duas idéias apresentadas anteriormente, o Banco do Brasil, em parceria com a BrasilPrev, empresa que criou junto com a Principal Financial Group, desenvolveu os fundos de previdência BrasilPrev Estilo. Trata-se de produtos diferenciados, voltados para atender as necessidades do tão disputado mercado de alta renda.

Neste cenário, este trabalho tem sua importância majorada pelo fato de o Banco do Brasil sempre buscar a liderança nos mercados em que atua. E hoje, a BrasilPrev ocupa a terceira posição no mercado nacional em termos de volume administrado e segundo lugar em termos de novas contratações, conforme dados da Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (Fenaprevi).

Além disso, a escolha pelo segmento Estilo é devida ao elevado potencial de consumo deste segmento, que, juntamente com o segmento Private, apresenta os maiores volumes

financeiros de contratação do produto. O segmento Estilo é composto por investidores com mais de R\$ 100 mil aplicados no Banco ou renda superior a R\$ 6 mil mensais, conforme consta do site do Banco do Brasil (BANCO DO BRASIL, 2011).

Neste contexto se insere a questão principal que este trabalho pretende responder: **Quais os principais motivos que levam o cliente Estilo do Banco do Brasil a adquirir um plano de previdência privada complementar da BrasilPrev?**

Estes dados poderão servir de base ao Banco do Brasil para modificar a abordagem a seus clientes de forma a aumentar o consumo deste produto. Isto é muito importante para que o Banco consiga aumentar o seu *market share* e buscar os líderes deste segmento. Além disso, é um produto muito rentável, que pode aumentar a rentabilidade da instituição e melhorar a remuneração de seus acionistas.

O trabalho está estruturado do seguinte modo: inicialmente, será apresentado o referencial teórico, apresentando a conceituação de previdência, a diferença entre PGBL – Plano Gerador de Benefício Livre e VGBL – Vida Gerador de Benefício Livre e a tributação incidente sobre estes produtos. Também será apresentada a empresa BrasilPrev e o mercado de previdência aberta no Brasil, finalizando com o comportamento do consumidor. Na sequência, será apresentado o método a ser utilizado na pesquisa. Por fim, serão disponibilizadas a análise dos dados e reflexão sobre o tema, contendo as limitações de estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Objetivo Geral

O objetivo geral é identificar os principais motivos que levam o cliente Estilo do Banco do Brasil a adquirir um plano de previdência privada complementar da BrasilPrev.

Objetivos específicos:

- a) analisar o perfil do público respondente para identificar quais as características de cada panorama de resposta;
- b) enumerar as principais motivações que levam o consumidor a adquirir um plano de previdência privada complementar da BrasilPrev;
- c) identificar as diversas possibilidades adicionais de uso do produto.

2 PREVIDÊNCIA

Este capítulo abordará o histórico da previdência, o cenário brasileiro, as modalidades de previdência complementar e a tributação incidente sobre o produto.

2.1 HISTÓRICO

A preocupação quanto às incertezas futuras vem acompanhando o ser humano desde os primórdios da humanidade.

Segundo Bernstein (1997, p.2):

a administração do risco nos guia por uma ampla gama de tomada de decisões, da alocação da riqueza à salvaguarda da saúde pública, da condução da guerra ao planejamento familiar, do pagamento de prêmios de seguros ao uso de cinto de segurança, da plantação de milho à venda de flocos de milho.

Conforme Chan (2006), o marco inicial da previdência social nos remete à Alemanha de 1883, com Otto Von Bismarck e seu sistema de seguro social baseado em três pilares: saúde, acidentes de trabalho e invalidez.

O site do Ministério da Previdência Social (2011) aponta o Decreto 9.912 de 26 de março de 1888, que regulou a aposentadoria dos empregados dos Correios, como a origem da previdência social no Brasil.

No âmbito privado, porém, essas preocupações nasceram em meados do século XVI, logo nos primeiros anos da colonização. A fundação do primeiro montepio remonta a 1543 e é atribuída a Brás Cubas, beneficiando os funcionários da Santa Casa de Misericórdia, como bem ensina Póvoas (2000).

Para Afonso (1996), se for considerada a previdência privada tal qual é conhecida hoje, a fundação, em 1904, da Caixa Montepio dos Funcionários do Banco do Brasil, precursora da atual PREVI, maior fundo de pensão da América Latina, com mais de R\$ 100 bilhões em recursos administrados, é a pioneira do setor.

Independente de qual Instituição seja considerada como a desbravadora do setor, no Brasil e no mundo, o mais importante é salientar a preocupação dos homens com o seu futuro e com o futuro dos que dependem deles.

2.2 CENÁRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL NO BRASIL

O Brasil, segundo fonte do próprio site do Ministério da Previdência Social (2011), enfrenta um sério problema com a previdência social. O déficit do Regime Geral de Previdência Social vem crescendo anualmente, apesar das tentativas de adequação do modelo.

Segundo Póvoas (2000), o sistema de previdência pública brasileiro funciona pelo “pacto de gerações”. As contribuições ao INSS vão para um fundo comum, que é usado pelos beneficiários. Ou seja, as gerações economicamente ativas ajudam a sustentar os inativos. Contudo, a expectativa de vida da população cresce a cada ano e a taxa de natalidade vem proporcionalmente diminuindo. O que leva à conclusão de que o sistema irá falir, se não houver uma grande mudança no setor.

2.3 PREVIDÊNCIA PRIVADA COMPLEMENTAR

Paralelamente à previdência oficial, existe a Previdência Privada, que visa à complementação da renda garantida pela previdência pública. A Previdência Privada, segundo Debiasi (2004), surgiu da necessidade de as pessoas complementarem a renda obtida junto à previdência oficial, que normalmente não é suficiente para atender o nível de consumo do contribuinte.

De acordo com Martinez *et al* (2007), o aumento da expectativa de vida da população e a mudança no comportamento das pessoas em relação ao término do período laboral, que antes significava o fim da atividade profissional e hoje, cada vez mais, passa a ser um período de dedicação a novos projetos, levam à contratação de planos de previdência complementar.

Hoje o Brasil é um país de jovens: a idade média da população está em torno de 27 anos. Porém, em 2050, segundo projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2011), a média de idade deve passar para 46 anos. A expectativa de vida da população também deve aumentar dos atuais 71 anos para 81 anos, média similar à dos japoneses, que há anos lideram este ranking.

Além disso, face à crise da previdência oficial, paira uma grande incerteza sobre a capacidade futura de honrar os benefícios prometidos, o que aumentou ainda mais a necessidade de se buscar uma fonte alternativa de segurança financeira (MARTINEZ *et al*, 2007).

Segundo Ritter (2007), as Entidades de Previdência Complementar são pessoas jurídicas constituídas com o objetivo de operar planos de benefícios de caráter previdenciário concedidos em forma de renda continuada ou mediante pagamento único, acessíveis a qualquer interessado. Tais Entidades são sujeitas a rigorosa regulação e fiscalização, que, no caso das entidades abertas, estão a cargo da Secretaria de Previdência Complementar (SPC) e Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), além do Banco Central (BACEN), responsável pela regulação das reservas técnicas destas entidades.

Os planos de Previdência Complementar funcionam de forma simples: na primeira fase, o titular do plano de previdência acumula recursos, seja através de depósitos regulares, seja através de contribuições esporádicas ou mesmo única. Na segunda fase ele recebe o benefício.

Nos planos comercializados pela BrasilPrev, o titular pode optar por fazer um ou mais resgates de sua reserva matemática ou optar por uma das opções abaixo, disponibilizadas pela BrasilPrev (2011) em seu site, a partir dos 50 anos:

Renda Mensal Vitalícia: renda paga vitaliciamente a partir da idade de saída escolhida no momento da contratação do plano.

Renda Mensal Vitalícia com Prazo Mínimo Garantido: renda mensal vitalícia paga ao participante a partir da idade de saída do plano. No caso de falecimento do participante no período de garantia, os beneficiários indicados recebem a renda mensal pelo período restante do prazo mínimo garantido escolhido.

Renda Mensal Temporária: renda paga ao participante, a partir da idade de saída escolhida por ele, durante determinado prazo contratado. A renda cessa com o término do prazo contratado ou com o falecimento do participante, o que ocorrer primeiro.

Renda Mensal Vitalícia Reversível ao Cônjuge com continuidade aos Menores: renda mensal paga vitaliciamente ao participante a partir da idade de saída escolhida por ele, reversível ao cônjuge ou companheira(o) após seu falecimento e, na falta deste, reversível temporariamente ao(s) menor(es) até que completem 21 anos.

Renda Mensal Vitalícia reversível ao Beneficiário Indicado: renda mensal paga vitaliciamente ao participante a partir da idade de saída escolhida por ele; no caso de seu falecimento, após o início do recebimento da renda, continuará sendo paga ao beneficiário indicado até o falecimento deste.

É interessante destacar que, segundo a consultora da BrasilPrev Alice Magalhães, a maior parte dos titulares de planos de previdência complementar no segmento alta renda opta por postergar sua data de saída e administrar sua reserva, por meio de retiradas periódicas que

substituem a renda mensal vitalícia. Desta forma não abrem mão da reserva matemática, que ficará para seus beneficiários em caso de falecimento do titular.

2.3.1 Modalidades de Previdência Privada

A Previdência Privada Complementar é dividida em dois segmentos de planos: os abertos e os fechados.

As Entidades Fechadas de Previdência Privada, conforme Martinez et al (2007), são instituições que operam dentro de empresa ou grupo empresarial, de forma mutualista, para a prestação de benefícios complementares semelhantes ao da Previdência Social. Normalmente suas reservas são compostas de parcela paga pelo patrocinador do plano e o restante pelos empregados. São os chamados Fundos de Pensão. São exemplos desta modalidade a própria PREVI, citada anteriormente e a PETROS, ligada aos funcionários da Petrobrás.

A Previdência Privada aberta é destinada a qualquer pessoa ou grupo de pessoas que queiram adquirir um plano de aposentadoria. O sistema de entidades abertas, segundo Póvoas (2000), engloba as operadoras, entidades associativas sem fins lucrativos e sociedades anônimas com fins lucrativos, que instituem planos nos quais podem ser inscritas todas as pessoas que o desejem e que possuam capacidade para contratar. É nesta modalidade que se enquadra a BrasilPrev.

A Lei Complementar 109 de 2001, no seu artigo 26 (BRASIL, 2001), estabelece a existência de dois tipos de planos abertos: individuais, quando acessíveis a quaisquer pessoas físicas. E coletivos, quando tenham por objetivo garantir benefícios previdenciários a pessoas físicas vinculadas, direta ou indiretamente, a uma pessoa jurídica contratante. O BrasilPrev Estilo é um plano individual. Os planos coletivos, como o BrasilPrev Empresarial, não serão tema deste trabalho.

Os planos previdenciários privados podem ainda ser divididos quanto ao regime de benefício em duas modalidades: Benefício Definido e Contribuição Definida. A Resolução CGPC nº 16, de 2005 (BRASIL, 2005), assim dispõe:

Art. 2º Entende-se por plano de benefício de caráter previdenciário na modalidade de benefício definido aquele cujos benefícios programados têm seu valor ou nível previamente estabelecidos, sendo o custeio determinado atuarialmente, de forma a assegurar sua concessão e manutenção.

[...]

Art. 3º Entende-se por plano de benefício de caráter previdenciário na modalidade de contribuição definida aquele cujos benefícios programados têm seu valor permanentemente ajustado ao saldo de conta mantido em favor do participante, inclusive na fase de percepção de benefícios, considerando o resultado líquido de sua aplicação, os valores aportados e os benefícios pagos.

2.4 PGBL E VGBL

As duas modalidades em comercialização hoje pela BrasilPrev são o Plano Gerador de Benefício Livre – PGBL e o Vida Gerador de Benefício Livre – VGBL.

De acordo com o site da BrasilPrev (2011), o PGBL é um produto de Previdência Complementar moderno e flexível que visa à acumulação de recursos e à transformação destes em uma renda futura. Esse produto é destinado ao perfil de contribuinte que faz sua declaração de imposto de renda pelo modelo completo, pois pode usufruir do incentivo fiscal, deduzindo as contribuições efetuadas da base de cálculo do Imposto de Renda até o limite de 12% de sua renda bruta anual. Para isso, é necessário que seja contribuinte, ou aposentado pelo INSS, ou esteja atrelado ao regime próprio de servidor público, conforme determina a Lei 10.887/2004 (BRASIL, 2004):

Art.13. [...] As deduções relativas às contribuições para entidades de previdência privada [...], cujo ônus seja da própria pessoa física, ficam condicionadas ao recolhimento, também, de contribuições para o regime geral de previdência social ou, quando for o caso, para regime próprio de previdência social dos servidores titulares de cargo efetivo da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios, observada a contribuição mínima, e limitadas a 12% (doze por cento) do total dos rendimentos computados na determinação da base de cálculo do imposto devido na declaração de rendimentos.

O VGBL é um produto semelhante ao PGBL, com algumas diferenças tributárias e conceituais, mas que também visa à acumulação de recursos e à transformação destes em uma renda futura. Conforme Martinez *et al* (2007), é ideal para o contribuinte que faz sua declaração de imposto de renda pelo modelo isento ou simplificado, sendo que nesse tipo de plano não é possível abater os aportes efetuados da base de cálculo do Imposto de Renda. Em compensação, ao efetuar resgates ou receber renda, a tributação do Imposto de Renda recai apenas sobre os rendimentos. É considerado um misto de seguro de vida e plano de previdência.

A principal diferença entre estas duas modalidades, ainda segundo Martinez *et al* (2007), é o tratamento tributário referente a cada uma delas. No PGBL, o participante pode utilizar o

benefício fiscal, abatendo até 12% de sua renda bruta da base de cálculo do Imposto de Renda. Ao passo que no VGBL tal utilização é vetada.

Contudo, os autores destacam que no momento do resgate ou do recebimento de renda, na modalidade VGBL a tributação do IR será feita apenas sobre a parte do resgate equivalente ao ganho de capital, ou seja, ao rendimento do plano, seguindo a opção de tributação escolhida. No caso do PGBL, o valor total recebido será tributado de acordo com a legislação vigente e com a opção de tributação escolhida, ou seja, é tributado o capital mais os rendimentos.

2.5 TRIBUTAÇÃO NOS PLANOS DE PREVIDÊNCIA

A Lei nº 11.053, de 29 de dezembro de 2004 (BRASIL, 2004), alterou a tributação dos planos de benefícios de caráter previdenciário, criando uma nova opção de tributação e alterando a tributação na fonte dos planos.

Segundo Mileski (2007), os planos de previdência, antes do advento da Lei nº 11.053, eram sujeitos às alíquotas do Imposto de Renda vigentes à época, que variavam da faixa de isenção à alíquota máxima de 27,5%. E a tributação na fonte ocorria somente nos casos em que o valor do resgate ultrapassasse a faixa de isenção.

A Associação Nacional de Previdência Privada – ANAPP explica em seu site:

a retenção do imposto de renda na fonte no ato do resgate não incidia para o resgate isento de tributação, apenas retendo as duas faixas tributáveis em suas respectivas alíquotas. A nova lei altera a regra de retenção na fonte, estabelecendo que, para qualquer que seja o valor do resgate, haverá a incidência de alíquota de 15% (quinze por cento) na fonte no momento do resgate, como antecipação do IR devido na declaração de ajuste anual.

Esta forma de tributação, que segue as alíquotas do Imposto de Renda, é conhecida como Tributação Progressiva Compensável, na qual os valores retidos e resgatados devem ser informados na declaração de ajuste anual do Imposto de Renda a fim de verificar se haverá devolução do imposto retido, ou mesmo sua complementação.

A tabela progressiva para o cálculo do Imposto de Renda vigente para o exercício de 2011, ano-calendário 2010 é:

| BASE DE CÁLCULO EM R\$ | ALÍQUOTA % | PARCELA A DEDUZIR DO IMPOSTO EM R\$ |
|-------------------------------|-------------------|--|
| Até 17.989,80 | - | - |
| De 17.989,81 até 26.961,00 | 7,5 | 1.349,24 |
| De 26.961,01 até 35.948,40 | 15,0 | 3.371,31 |
| De 35.948,41 até 44.918,28 | 22,5 | 6.067,44 |
| Acima de 44.918,28 | 27,5 | 8.313,35 |

Tabela 1 – Tabela progressiva do Imposto de Renda Pessoa Física do exercício 2011, ano-base 2010

Fonte: RECEITA FEDERAL DO BRASIL (2011)

A nova opção tributária, trazida pela Lei 11.053 (BRASIL, 2004), que entrou em vigor em 1º de janeiro de 2005, é a Tributação Regressiva Definitiva. Ela segue os moldes da tributação dos fundos de investimentos, em que a alíquota praticada está ligada ao tempo de permanência do investimento.

Trata-se de uma alíquota de caráter definitivo, uma vez que, após sua cobrança, não é possível fazer compensações na declaração anual de Imposto de Renda. Conforme Mileski (2007), se por um lado isto pode parecer uma desvantagem, pois o imposto pago não poderá ser restituído, ela apresenta a grande vantagem de o rendimento obtido com o plano de previdência não se somar às demais rendas do contribuinte.

O artigo 1º da referida Lei (BRASIL, 2004) assim dispõe:

Art. 1º É facultada aos participantes que ingressarem a partir de 1º de janeiro de 2005 em planos de benefícios de caráter previdenciário, estruturados nas modalidades de contribuição definida ou contribuição variável, das entidades de previdência complementar e das sociedades seguradoras, a opção por regime de tributação no qual os valores pagos aos próprios participantes ou aos assistidos, a título de benefícios ou resgates de valores acumulados, sujeitam-se à incidência de imposto de renda na fonte às seguintes alíquotas:

I - 35% (trinta e cinco por cento), para recursos com prazo de acumulação inferior ou igual a 2 (dois) anos;

II - 30% (trinta por cento), para recursos com prazo de acumulação superior a 2 (dois) anos e inferior ou igual a 4 (quatro) anos;

III - 25% (vinte e cinco por cento), para recursos com prazo de acumulação superior a 4 (quatro) anos e inferior ou igual a 6 (seis) anos;

IV - 20% (vinte por cento), para recursos com prazo de acumulação superior a 6 (seis) anos e inferior ou igual a 8 (oito) anos;

V - 15% (quinze por cento), para recursos com prazo de acumulação superior a 8 (oito) anos e inferior ou igual a 10 (dez) anos; e

VI - 10% (dez por cento), para recursos com prazo de acumulação superior a 10 (dez) anos.

A criação desta nova modalidade de tributação favorece a criação de poupança de longo prazo, uma vez que quanto maior o período de permanência no plano, maiores as vantagens tributárias. O contratante, no entanto, deve ser cuidadoso na contratação, pois uma vez que escolhida a modalidade tributária, esta é irrevogável.

Sugere-se, para evitar uma escolha equivocada, que o estipulante busque orientação de um profissional da área e pontue questões como: qual o prazo de permanência no plano, há intenção de efetuar algum resgate parcial durante o período de acumulação, qual a sua idade atual, qual a projeção de rendas para o futuro, a previdência complementar será sua única renda ou terá outros recursos. Como se pode perceber, muitas são as variáveis envolvidas nesta escolha e grande será o impacto financeiro desta decisão.

3 A BRASILPREV E O MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA NO BRASIL

Este capítulo apresentará informações sobre a empresa Brasilprev, que comercializa planos de previdência privada complementar. Além disso, fará um panorama sobre o mercado de previdência privada no Brasil.

3.1 A BRASILPREV

Segundo Abolins (2000), o Banco do Brasil, em parceria com a Sul América e outras importantes instituições, criou a BrasilPrev em 1993. Seis anos depois, a Principal Financial Group, uma das maiores empresas de previdência privada dos Estados Unidos adquiriu 46,01% das ações da BrasilPrev, ficando a sociedade dividida entre o Banco do Brasil, a Principal e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que detinha 4 % do capital.

Hoje, conforme site da BrasilPrev (2011), a empresa é resultado da associação entre o Banco do Brasil e o Principal Financial Group, tendo como missão proporcionar aos clientes soluções de segurança financeira e serviços de alta qualidade para viabilizar projetos de vida.

A Brasilprev é uma das maiores companhias de previdência privada aberta do Brasil. Segundo informações disponíveis em seu site (BRASILPREV, 2011), fechou o ano de 2010, com mais de 1,29 milhão de clientes e ativos sob gestão que superavam os R\$ 37 bilhões.

A BrasilPrev (2011) destaca as seguintes características em seu site:

Os excelentes resultados acumulados pela companhia são fruto da expertise, solidez e tradição de seus acionistas, da excelência dos produtos e serviços oferecidos, bem como da vasta e competente força de vendas do Banco do Brasil. Com atuação pautada pela ética e transparência, a Brasilprev tem garantido a geração de valor para seus negócios e para todos os públicos com os quais se relaciona.

Em 2010, manteve a posição de liderança em captação líquida do mercado brasileiro de previdência privada, conquistada em novembro de 2008. A captação líquida é o indicador que melhor reflete o crescimento com qualidade e o ganho de escala, pois representa todo o recurso arrecadado pela empresa menos os resgates realizados no período, ou seja, os recursos que efetivamente permanecem na companhia.

Abolins (2000) ressalta que, desde a sua criação, a BrasilPrev tem se destacado por apresentar duas características marcantes: a solidez e a flexibilidade. É sólida por ser fruto de

uma parceria entre a maior e mais antiga instituição financeira do Brasil e uma das principais empresas de previdência privada dos Estados Unidos. E também é flexível, para criar planos de aposentadoria sob medida para necessidade de cada cliente, com um portfólio diversificado de produtos.

3.2 O MERCADO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA ABERTA NO BRASIL

O mercado de Previdência Privada vem apresentando um forte crescimento, ano após ano. Parte em função do descrédito da Previdência Oficial, que sabidamente não terá condições de honrar os benefícios prometidos sem passar por uma grande reestruturação, parte pela maior conscientização dos brasileiros quanto à necessidade de planejar melhor o futuro, o que foi possível graças à estabilidade econômica experimentada nos últimos anos.

A seguir, está representada a evolução histórica do volume arrecadado em planos de Previdência Privada Aberta no Brasil desde 1999:

Série histórica de arrecadação de aportes aos planos de previdência privada aberta

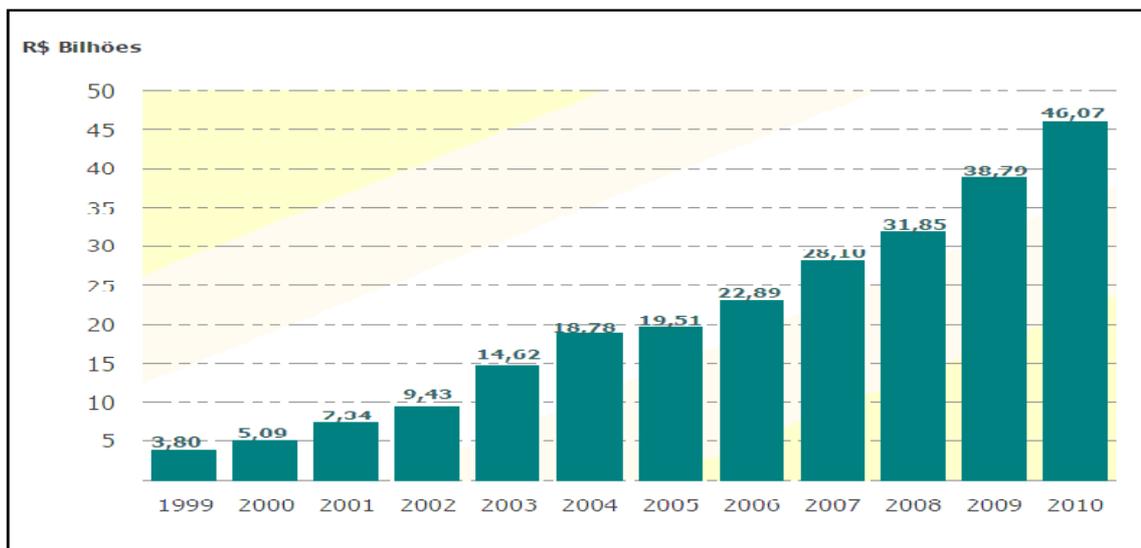


Figura 1: Série histórica de arrecadação de aportes aos planos de previdência privada aberta

Fonte: FENAPREVI (2011)

É possível observar que o volume arrecadado vem mantendo um crescimento acentuado a cada ano. A exceção fica no período 2004-2005, pois havia muitas dúvidas em relação às mudanças trazidas pela Lei 11.053, citada anteriormente.

Além disso, houve um aumento de mais de 2000 % em pouco mais de uma década no montante das provisões dos planos de previdência privada. Em 1999, este mercado contava com apenas R\$ 10 bilhões de provisões, ao passo que, ao final de 2000, já apresentava R\$ 216 bilhões. Segundo dados da Fenaprevi (2011), entidade que reúne 64 sociedades seguradoras e 15 entidades abertas de previdência complementar, já existem mais de 12 milhões de contratos ativos no país.

Este aumento significativo dos planos de previdência superou em muito o crescimento do mercado segurador como um todo. A Previdência representava em 2001 apenas 21% do total do mercado, ficando atrás da participação de mercado do ramo de seguros para automóveis, que era de 25%.

Em 2010, já era possível verificar uma nova realidade. O ramo de Previdência passou a representar 37% do mercado segurador, mais que o dobro do segundo colocado, que é o seguro de automóvel com participação de 18%. Isto demonstra a consistência dos resultados apresentados e a perspectiva de manutenção desta taxa de crescimento por mais alguns anos, como informado pela Fenaprevi (2011).

O VGBL é responsável por quase 80% das receitas do setor, sendo o produto que apresenta maior crescimento, tanto absoluto quanto percentual. Isto se deve ao fato de apresentar maior versatilidade que o PGBL, sendo utilizado muitas vezes como uma forma de direcionar recursos para os beneficiários, após o falecimento do titular. O PBGL tem seu público mais restrito àqueles que declaram o Imposto de Renda pelo modelo completo, sendo usado para abatimento de até 12% da renda bruta do participante.

Conhecido o cenário geral da seguridade no Brasil e a participação do mercado de Previdência, é hora de apresentar o posicionamento das principais empresas participantes.

A figura 2 mostra o *ranking* segundo o critério de receita acumulada no período de 2010:

Arrecadação – Acumulada de Jan. a Dezembro de 2010

Ranking das Empresas segundo a Receita Acumulada

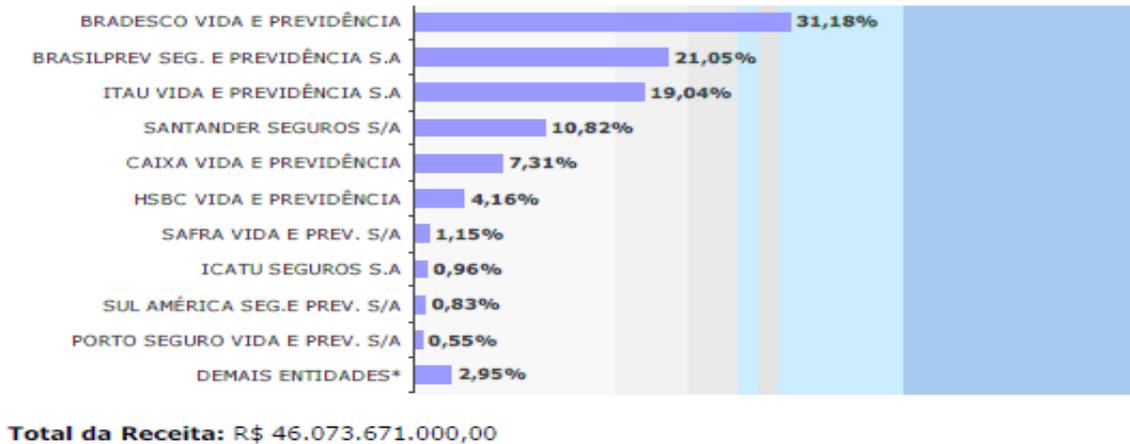


Figura 2 – Ranking das Empresas segundo a Receita Acumulada

Fonte: FENAPREVI (2011)

Neste quesito, a Bradesco Vida e Previdência lidera o mercado, com 31% de participação, seguida pela BrasilPrev, com 21% e, em terceiro lugar, a Itaú Vida e Previdência, com 19% do mercado. Juntas, representam mais de 70% do total arrecadado no ano passado.

Na figura seguinte, é apresentado o montante de provisão técnica acumulado ao final de 2010:

Ranking das Empresas segundo as Provisões Técnicas em Dezembro de 2010

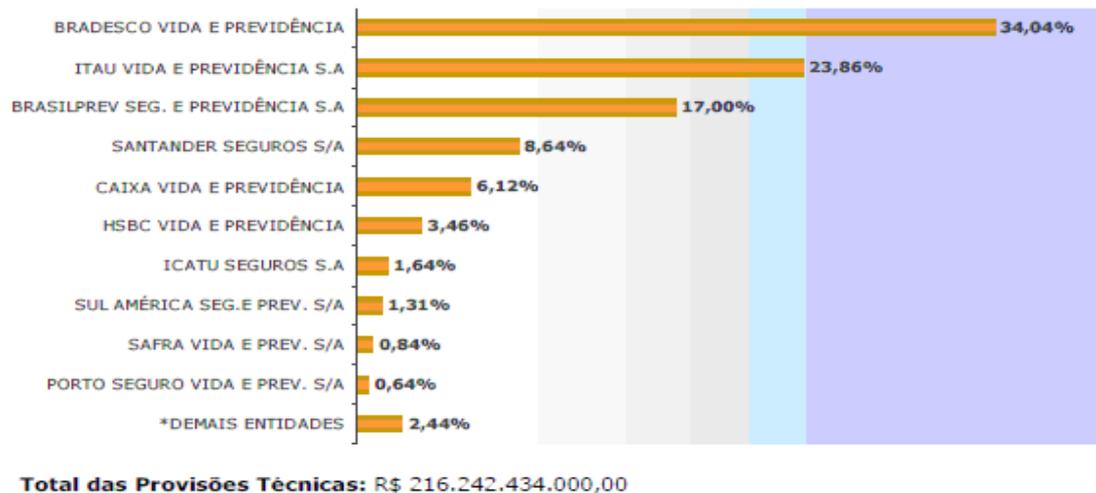


Figura 3 – Ranking das Empresas segundo as Provisões Técnicas em Dezembro de 2010

Fonte: FENAPREVI (2011)

É possível perceber que, também neste quesito, o Bradesco Vida e Previdência é líder de mercado, com 34% de participação. A segunda e terceira posições é que se invertem, apresentando o Itaú Vida e Previdência em segundo lugar, com quase 24% do mercado, enquanto a BrasilPrev apresenta uma participação de 17%. Apesar de vir crescendo a um ritmo mais acelerado, a Brasilprev ainda tem um bom caminho a percorrer antes de tomar o segundo lugar da Itaú em volume de reservas. Novamente percebe-se que as três maiores empresas detêm mais de 70% do mercado.

Conhecida a realidade atual do mercado de previdência, será abordado o comportamento do consumidor e o processo de decisão de adquirir um plano de previdência privada.

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo se preocupou em dar ênfase ao comportamento do consumidor, revelando aspectos importantes do processo de decisão de compra, dos tipos de tomada de decisão e da motivação.

4.1 DIVERSIDADE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

De acordo com Schiffman & Kanauk (2000), a sociedade apresenta uma grande diversidade de comportamento dos consumidores. Contudo, esses comportamentos apresentam grande similaridade entre si. O estudo do comportamento do consumidor refere-se às decisões tomadas pelos indivíduos para gastar seus recursos disponíveis: como gastam, em que tempo, que valor é gasto, qual o esforço empenhado na decisão de compra, dentre outras. Entender este comportamento permite à empresa melhorar sua estratégia de atuação junto ao consumidor.

Solomon (2002) acrescenta que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, porém de forma diferente. Por isso, é tão importante compreender os motivos que movem o consumidor a fim de que as empresas possam prever o comportamento humano no mercado. Isto auxilia as empresas a identificarem o segmento de mercado no qual se insere o consumidor e, muitas vezes, faz os consumidores perceberem necessidades que até então não vinham observando.

4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Kotler (2000) estabelece cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das informações, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante salientar que este modelo não é estanque, sendo que muitas decisões de compras não apresentam todas as etapas citadas, como ocorre nas situações de compra rotineira.

O reconhecimento do problema, segundo o autor, é o início do processo de decisão de compra e ocorre quando o consumidor reconhece uma necessidade, que pode ser decorrente de fatores internos ou externos. Os primeiros são decorrentes de necessidades fisiológicas, como fome, sede, doenças, ou de necessidades psicológicas, como medo e ansiedade. Os fatores externos são decorrentes do ambiente que o cerca, sejam eles pessoais, como a opinião de amigos e familiares, ou ainda decorrentes de propagandas veiculadas pelo vendedor, como anúncios em jornais e outdoor. Quanto maior a intensidade da necessidade, mais rapidamente será percebida e maior será o impulso de satisfazê-la.

A busca de informações é o momento seguinte, quando o consumidor já reconhece que tem um problema e busca informações sobre como resolvê-lo. Ele irá buscar fontes de informação que irão influenciá-lo no processo de decisão. Há casos em que esta busca não é necessária, pois o consumidor já dispõe dos dados necessários para satisfazer sua necessidade. Kotler (2000) divide as fontes de informação em três grandes grupos: as fontes comerciais, decorrentes de ações de marketing dos vendedores; as fontes pessoais, como amigos e colegas; e as fontes experimentais, decorrentes da própria utilização do produto, como as amostras-grátis. Solomon (2000) afirma que a busca de informações pode tomar duas formas distintas: a primeira seria a atenção intensificada, na qual o consumidor não vai atrás da informação, mas fica mais receptivo às informações referentes ao produto pretendido. A segunda é a busca ativa de informação, na qual o consumidor efetivamente vai à coleta das informações.

Segundo Solomon (2000), uma vez coletadas as informações necessárias, passará à avaliação das alternativas, na qual irá identificar qual a melhor opção de compra, devido às características apresentadas, de acordo com a alternativa escolhida. É nesta fase que o consumidor estabelecerá quais atributos são mais importantes para ele e qual produto tem o melhor conjunto de atributos, dentre os analisados. O conjunto de alternativas considerado pelo consumidor é conhecido como conjunto evocado. As alternativas que são prontamente descartadas, por não apresentarem as características desejadas pelo consumidor são chamadas de conjunto inerte. Há, ainda, o conjunto inepto, formado pelas alternativas que sequer estão presentes na avaliação do consumidor. Quanto mais pessoas colocarem determinada marca dentre seu conjunto evocado, mais chances de se vender determinado produto. É o que ocorre com as líderes de seus segmentos, que são referência quando se analisa determinado produto.

O estágio seguinte é o da decisão de compra, no qual o consumidor efetivamente decide pela realização ou não do negócio. É nesta fase que será identificado um fornecedor conveniente, de acordo com as alternativas analisadas. Kotler (2000) identifica duas regras de decisão de compra: as não-compensatórias, em que um atributo considerado insuficiente não pode ser compensado por outros atributos superiores; e as compensatórias, nas quais há um maior envolvimento com a compra e são pesados todos os atributos, de forma simples ou ponderada, para se chegar à decisão. Além disso, neste estágio, o consumidor pode sofrer diversas influências: a atitude dos outros, como, por exemplo, um comentário pejorativo sobre determinado produto proferido por um amigo; fatores imprevistos, como uma crise econômica, perda de emprego; e o risco percebido, que irá variar de acordo com o volume de recursos envolvidos na decisão.

E, por fim, mas não menos importante, é o comportamento pós-compra, no qual o consumidor experimentará a satisfação ou insatisfação pelo negócio realizado. Conforme Kotler (2000), esse sentimento irá influenciar seu comportamento em futuras decisões de compra, levando-o a consumir novamente, deixar de consumir, ou mesmo fazer uma propaganda boca-a-boca positiva ou negativa a respeito do produto. A satisfação do consumidor é representada pelo binômio expectativa e desempenho percebido. Quando o desempenho do produto fica aquém das expectativas, o consumidor fica desapontado; quando atende as expectativas, fica satisfeito; e quando as supera, fica encantado.

4.3 TIPOS DE TOMADA DE DECISÃO

O consumidor, por diversas vezes, não segue todas as etapas do processo de compra. Isto se deve ao grau de complexidade da decisão envolvida e da importância da compra. Assael (1992) apud Pacheco (2003) distingue quatro tipos de comportamento do consumidor, baseados no grau de envolvimento do comprador, conforme quadro a seguir:

| | ALTO ENVOLVIMENTO na decisão da compra | BAIXO ENVOLVIMENTO na decisão da compra |
|---|---|--|
| TOMADA DE DECISÃO (busca de marcas alternativas) | TOMADA DE DECISÃO COMPLEXA | TOMADA DE DECISÃO LIMITADA |
| COSTUME (pouca ou nenhuma informação) | FIDELIDADE DE MARCAS | INÉRCIA |

Quadro 1 – Tipos de comportamento do consumidor baseados no grau de envolvimento do comprador

Fonte: ASSAEL (1992) *apud* PACHECO (2003)

Churchill e Peter (2000) adotam modelo semelhante, dividindo as tomadas de decisão em: rotineiras, limitadas e extensivas. As primeiras contariam com baixo envolvimento na decisão de compra, pouquíssimo tempo investido e motivado por informações internas. As decisões limitadas envolveriam o consumidor moderadamente, tomariam pouco tempo e seriam baseadas em informações internas e algumas externas. As decisões extensivas contariam com um alto grau de envolvimento, bastante tempo investido na decisão e muitas informações consultadas, tanto internas quanto externas. Mais uma vez, a decisão de aquisição de um plano de previdência privada complementar normalmente seria uma tomada de decisão extensiva.

4.4 MOTIVAÇÃO

A motivação, no entender de Schiffman & Kanauk (2000), pode ser caracterizada como a força produzida por um estado de tensão existente por uma necessidade não satisfeita, que leva o indivíduo a ser impelido à ação. As necessidades, sob a ótica destes autores, são classificadas em fisiológicas, tais como ar, água, alimento, roupa ou psicológicas, adquiridas em resposta ao ambiente e cultura em que o indivíduo está inserido. A roupa é uma necessidade fisiológica para afastar o frio, mas a roupa da marca X ou Y é uma necessidade psicológica do indivíduo, que a adquiriu não apenas por sua utilidade, mas por seu significado simbólico.

O conceito de motivação, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), é alvo de estudos em diversas áreas do conhecimento, com destaque para a psicologia e o marketing. Dentre as principais teorias sobre o assunto estão a behaviorista, a cognitiva, a psicanalítica e a humanista.

Segundo a teoria behaviorista, citada pelos autores, a motivação está ligada a um impulso, sendo que o comportamento humano é movido pelo impulso e pelo hábito. Sendo assim, o ser

humano age instintivamente, movido pelo hábito de agir daquela forma. De acordo com esta teoria a motivação pode ser influenciada por fatores externos.

A teoria cognitiva, por sua vez, afirma que o comportamento depende de escolhas conscientes e da influência do meio em que o indivíduo está inserido. O fator percepção é destacado nesta teoria, uma vez que a motivação irá variar conforme o indivíduo percebe as influências do meio (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2000).

Na visão psicanalítica, criada por Freud, o comportamento humano é determinado por motivações inconscientes e por impulsos instintivos. A grande contribuição desta teoria para o marketing, conforme os autores, reside na consideração do consumo em sua dimensão simbólica, indo além da dimensão funcional. Um par de tênis é comprado não só pelo conforto que proporciona, mas também pelo status que determinada marca traz.

Para a teoria humanista, cujo maior expoente é Abraham Maslow, as necessidades do ser humano são hierarquizadas e obedecem as seguintes hipóteses: temos diferentes necessidades, que podem ser hierarquizadas; tentamos satisfazer primeiro as necessidades a que atribuímos maior importância; e, ao atingirmos uma necessidade, buscamos a necessidade hierarquicamente superior (KOTLER, 2000).

A figura a seguir retrata a hierarquia das necessidades, conforme estipulada por Maslow:



Figura 4 – A hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: adaptado de KOTLER (2000)

Na base da pirâmide, encontram-se as necessidades básicas, indispensáveis à sobrevivência do indivíduo, como comida, água e abrigo. No segundo nível, estão as necessidades de segurança e proteção, como a segurança de manter-se empregado, não sofrer violência, dentre outras. No terceiro, estão as necessidades sociais, que partem da premissa de que o homem é um ser humano que vive em sociedade e precisa do afeto dos indivíduos que o cercam, como o amor e a sensação de pertencimento. No quarto, estão as necessidades de estima, que complementam as necessidades sociais, uma vez que o ser humano além de fazer parte de um grupo quer ser reconhecido e valorizado. O último nível, por fim, é composto pela necessidade de auto-realização, que segundo Maslow, só poderia ser alcançado por quem já tivesse atingido as necessidades inferiores. Neste patamar, se encontra o desenvolvimento e realização pessoal.

A teoria criada por Maslow recebeu diversas críticas por não poder ser comprovada empiricamente. Schiffman & Kanauk (2000) ressaltam que a classificação apresentada por Maslow não deve ser encarada de forma estanque, pois muitas vezes o ser humano é movido por múltiplos motivos. Além disso, dificilmente consegue-se atingir todos os objetivos de um determinado nível antes de partir para o próximo degrau. De qualquer forma, mais do que apresentar um modelo único para o comportamento humano, o modelo apresentado visa à apresentação de algumas das necessidades que podem motivar os consumidores, sendo largamente utilizado em marketing.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho buscou descobrir quais os motivos que levam os clientes Estilo do Banco do Brasil a adquirirem planos de previdência BrasilPrev. A fim de atingir este objetivo, fez-se necessária a utilização de um método de pesquisa adequado. Para Roesch (1996), a metodologia descreve como o trabalho será efetuado, partindo dos objetivos para definir qual o tipo de projeto mais adequado.

5.1 MÉTODO DE PESQUISA

Apesar de o mercado de previdência ser um mercado conhecido e bem regulado, não existem muitas informações e pesquisas que abordem o tema. Portanto, fez-se necessária a utilização de um estudo exploratório, como meio mais conveniente de se levantar os dados pretendidos. Malhotra (2006) afirma que este método possibilita ao pesquisador uma melhor compreensão do fenômeno, que até então era pouco conhecido.

Inicialmente, foi feita uma entrevista com a consultora da BrasilPrev Alice Magalhães, responsável pelo segmento alta renda do Rio Grande do Sul, que serviu de base para elaboração do questionário de coleta de dados. Posteriormente, foi realizada uma pesquisa *Survey*, com uma abordagem quantitativa, de forma a buscar respostas consistentes para o questionamento. Esta escolha foi devida ao fato de não haver levantamento de dados anteriores sobre o assunto. A pesquisa *survey*, conforme Roesch (1996) é a mais indicada para se obter informações sobre determinada população, buscando medir algo de forma objetiva, observável e mensurável e quantificando os dados na forma de informações.

5.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O formulário de coleta de dados foi dividido em três blocos, com questões fechadas, estruturadas para serem respondidas diretamente. As questões foram formuladas com base na

revisão bibliográfica, na entrevista realizada com a especialista e na experiência profissional do pesquisador.

O primeiro bloco é composto de questões atinentes à caracterização do respondente, buscando informações pessoais e características sociais do mesmo, que possam auxiliar na construção do perfil dos entrevistados. O segundo bloco é formado por questões relativas ao plano de previdência BrasilPrev que o cliente possui. E o terceiro bloco buscou descobrir os motivos que o levaram a consumir o produto.

5.3 AMOSTRA DOS RESPONDENTES

O público-alvo da pesquisa são os clientes Estilo da Agência Estilo Carlos Gomes, em Porto Alegre. O pesquisador entrevistou 82 clientes, escolhidos por conveniência dentro da carteira de clientes que gerencia, composta por 322 clientes, sendo que destes, 84 possuem plano de previdência. Esta amostra conta com uma margem de erro de 3% e nível de confiança de 99% (BARBETTA, 2002)

5.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A fase qualitativa foi efetuada mediante uma entrevista com a consultora da BrasilPrev Alice Magalhães, pessoalmente, por meio de perguntas abertas, a fim de obter dados necessários para elaboração do questionário. A entrevista foi gravada e, posteriormente, transcrita para facilitar a análise das informações obtidas.

A coleta de dados da segunda etapa da pesquisa foi feita por aplicação de questionário, por telefone, diretamente pelo pesquisador.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados coletados foi realizada de forma quantitativa descritiva, com o objetivo de mapear a distribuição do fenômeno estudado na população de referência (MALHOTRA, 2006). Além disso, foi buscada uma correlação entre o perfil dos entrevistados e o motivo que os levaram a adquirir o plano de previdência. O software utilizado na análise foi o Microsoft Excel.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo houve a apresentação dos resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados. A primeira parte compreendeu a caracterização da amostra por meio de tabelas e figuras. A segunda parte tratou as questões referentes aos planos de previdência e a motivação para adquiri-los, analisando os dados obtidos por questão e o cruzamento entre algumas das respostas obtidas.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra dos clientes que adquiriram planos de previdência complementar no Banco de Porto Alegre é representada pelas seguintes características:

6.1.1 Sexo

Conforme a tabela 1, onde “N” representa a quantidade de respondentes, a maioria da amostra é masculina: 43 entrevistados, contra 39 entrevistadas. Esta informação é melhor percebida na figura 5, que apresenta graficamente o percentual de respondentes do sexo masculino (52,4%) e do sexo feminino (47,6%).

Tabela 2 – Distribuição da amostra por sexo

| SEXO | N | PERCENTUAL |
|--------------|-----------|------------|
| Masculino | 43 | 52,4 |
| Feminino | 39 | 47,6 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

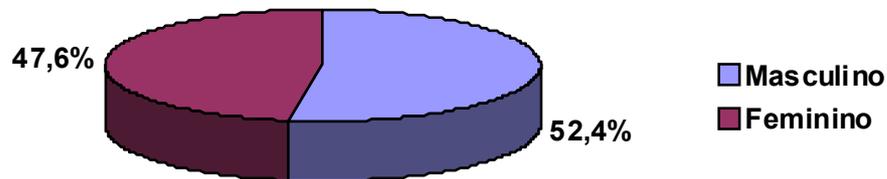


Figura 5 – Distribuição da amostra por sexo

Fonte: Dados coletados

6.1.2 Faixa Etária

Para facilitar o estudo da amostra, foi feita uma distribuição das idades por faixas através do software Excel, apresentando a seguinte divisão:

- De 18 a 39 anos = faixa 1
- De 40 a 49 anos = faixa 2
- De 50 a 59 anos = faixa 3
- De 60 a 69 anos = faixa 4
- De 70 a 99 anos = faixa 5

A distribuição por faixa etária foi feita de forma a facilitar as análises posteriores, uma vez que esta resposta influenciará na motivação para aquisição do plano. Cabe ressaltar que a idade dos respondentes variou de 29 a 89 anos de idade, não apresentando concentração significativa em nenhuma das faixas apresentadas.

A média de idade dos respondentes ficou em 64 anos. A elevada idade média dos respondentes é decorrente da própria característica do público-alvo da pesquisa: clientes bancários do segmento alta renda, possuidores de planos de previdência privada, o que indica que possuem uma renda diferenciada ou investimentos financeiros que justifiquem sua segmentação, além de maturidade financeira, por direcionarem parte de seus recursos para previdência complementar.

Tabela 3 – Distribuição da amostra por faixa etária

| FAIXAS DE IDADE | N | PERCENTUAL |
|-----------------|-----------|------------|
| De 18 a 39 anos | 15 | 18,3 |
| De 40 a 49 anos | 16 | 19,5 |
| De 50 a 59 anos | 19 | 23,2 |
| De 60 a 69 anos | 12 | 14,6 |
| De 70 a 99 anos | 20 | 24,4 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

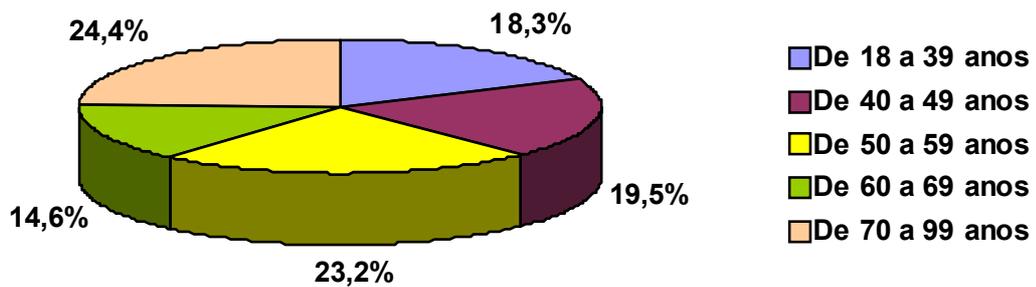


Figura 6 – Distribuição da amostra por faixa etária

FONTE: Dados coletados

6.1.3 Estado Civil

Quanto ao estado civil dos respondentes, é possível perceber que a grande maioria é de casados (59,8 %), seguida de 14,6% de solteiros e o mesmo percentual de viúvos, 9,8% divorciados e 1,2% que se caracterizaram como “outro”. Esta distribuição pode ser relacionada à idade dos respondentes, uma vez que esta é composta, em grande parte, por um público de uma faixa etária mais elevada.

Tabela 4 – Distribuição da amostra por estado civil

| ESTADO CIVIL | N | PERCENTUAL |
|--------------|-----------|------------|
| Solteiro | 12 | 14,6 |
| Casado | 49 | 59,8 |
| Divorciado | 8 | 9,8 |
| Viúvo | 12 | 14,6 |
| Outro | 1 | 1,2 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

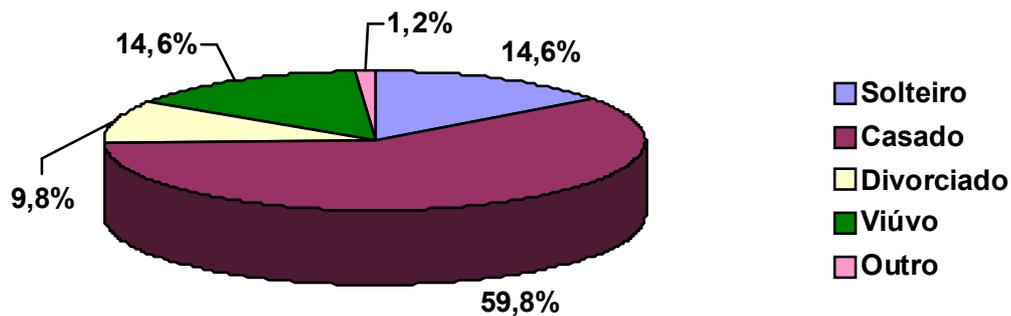


Figura 7 – Distribuição da amostra por estado civil

FONTE: Dados coletados

6.1.4 Quantidade de Filhos

Em relação à prole dos respondentes, mais de 70% possui um ou mais filhos, o que também é um fator importante para a aquisição de um plano de previdência complementar. As respostas variaram de nenhum filho, com 22 entrevistados, até quatro filhos, resposta de apenas três pessoas. A faixa mais relevante é a de dois filhos, com 25 ocorrências. Destaca-se, ainda, aqueles que têm um filho, com 18 participações e três filhos, com 14.

Tabela 5 – Distribuição da amostra por quantidade de filhos

| QUANTIDADE DE FILHOS | N | PERCENTUAL |
|----------------------|-----------|------------|
| 0 | 22 | 26,8 |
| 1 | 18 | 22,0 |
| 2 | 25 | 30,4 |
| 3 | 14 | 17,1 |
| 4 | 3 | 3,7 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

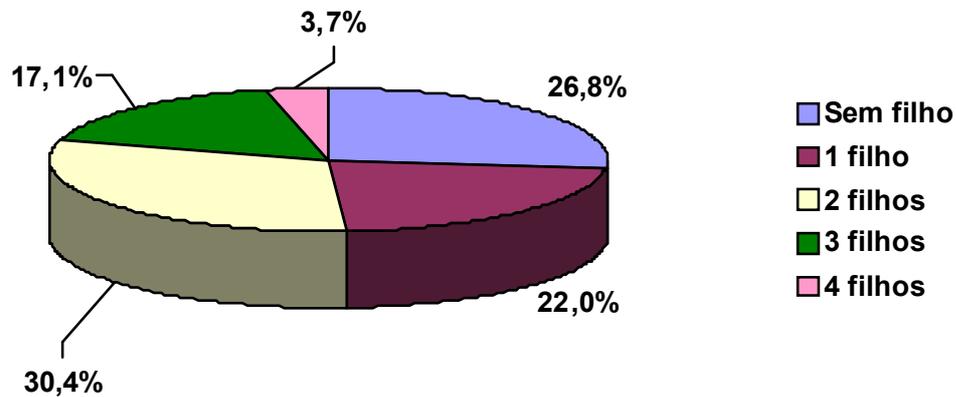


Figura 8 – Distribuição da amostra por quantidade de filhos

FONTE: Dados coletados

6.1.5 Faixa de Renda

Ao analisar a faixa de renda, percebe-se que a maioria absoluta (85,4%) dos respondentes da pesquisa tem renda superior a 16 salários mínimos, o que comprova a correta segmentação dos mesmos no segmento alta renda bancário. Nenhum apresenta renda inferior a seis salários mínimos e seis respondentes recebem de seis a 10 salários, mesma quantidade daqueles que recebem de 11 a 15. Como se pode perceber, trata-se de um público seletivo, que demanda tratamento diferenciado e produtos adequados a seu perfil.

Tabela 6 – Distribuição da amostra por faixa de renda

| FAIXA DE RENDA | N | PERCENTUAL |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Até 5 salários mínimos | 0 | 0 |
| De 6 a10 salários mínimos | 6 | 7,3 |
| De 11 a 15 salários mínimos | 6 | 7,3 |
| 16 ou mais salários mínimos | 70 | 85,4 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

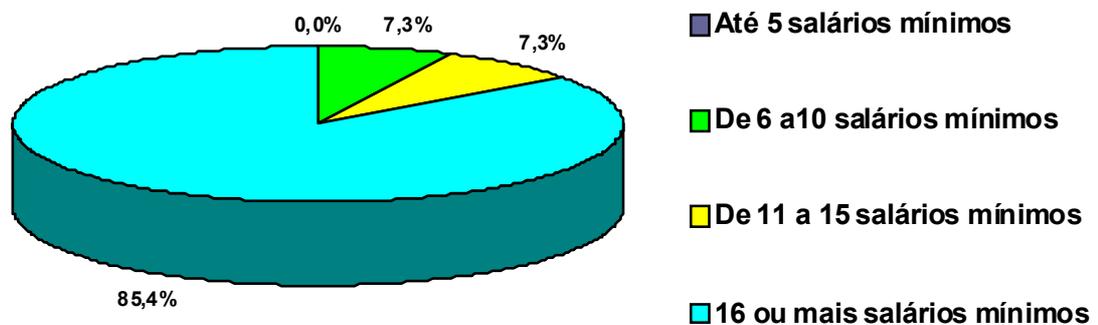


Figura 9 – Distribuição da amostra por faixa de renda

FONTE: Dados coletados

6.1.6 Natureza da ocupação

A natureza da ocupação dos respondentes é bastante diversificada, destacando-se a quantidade de aposentados, com cerca de um terço das ocorrências e os servidores públicos, com um quarto das mesmas. Existem ainda 13 profissionais do setor privado, 11 profissionais liberais, sete empresários e um agropecuarista, que se enquadrou como “outros”. É de se destacar a forte presença de aposentados, até mesmo em função da média de idade dos respondentes e a grande participação de pessoas vinculadas ao setor público, devido ao bom nível salarial do setor.

Tabela 7 – Distribuição da amostra por natureza da ocupação

| NATUREZA DA OCUPAÇÃO | N | PERCENTUAL |
|----------------------|-----------|------------|
| Empresário | 7 | 8,5 |
| Setor Privado | 13 | 15,9 |
| Setor Público | 21 | 25,6 |
| Profissional Liberal | 11 | 13,4 |
| Aposentado | 29 | 35,4 |
| Outros | 1 | 1,2 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

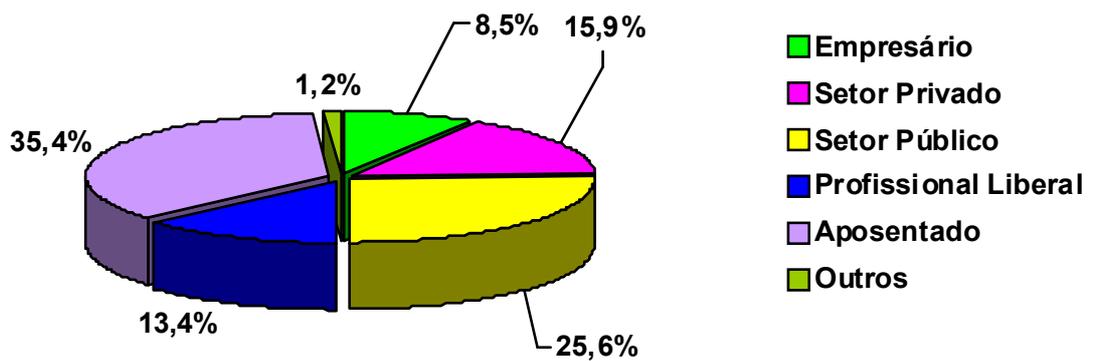


Figura 10– Distribuição da amostra por natureza da ocupação

FONTE: Dados coletados

6.1.7 Grau de Instrução

O grau de escolaridade dos respondentes, como apresenta a figura 7, é bastante alto. Um total de 87,7% da amostra tem o curso superior completo ou pós-graduação, totalizando 72 participantes. De todos os respondentes, três possuem apenas o ensino fundamental completo e sete cessaram os estudos ao terminar o ensino médio.

Tabela 8 – Distribuição da amostra por grau de instrução

| GRAU DE INSTRUÇÃO | N | PERCENTUAL |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Ensino fundamental completo | 3 | 3,7 |
| Ensino médio completo | 7 | 8,6 |
| Ensino superior completo | 26 | 31,7 |
| Pós-graduação completa | 46 | 56,0 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

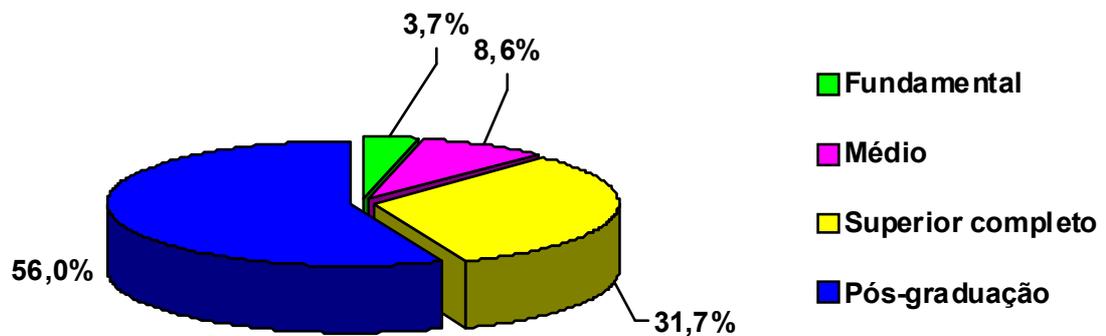


Figura 11 – Distribuição da amostra por grau de instrução

FONTE: Dados coletados

6.2 QUESTÕES REFERENTES AOS PLANOS DE PREVIDÊNCIA

Conforme os dados que seguem, foi realizada uma análise sobre as modalidades de planos adquiridos pelos respondentes, bem como se possuem ou foram abordados por outras instituições a respeito de planos de previdência complementar. Encerrando este bloco de questões, lhes foi perguntado de que forma tomaram conhecimento dos planos de previdência complementar.

6.2.1 Modalidade de Plano de Previdência Complementar Adquirido

Ao analisar a figura que demonstra qual ou quais planos adquiridos, percebe-se um equilíbrio entre as duas modalidades, sendo que 35 respondentes possuem apenas o plano VGBL, 32 possuem somente o PGBL e 15 possuem ambos.

Nenhum dos respondentes possui outra modalidade de plano de previdência, pois aqueles que já as tiveram acabaram migrando para planos PGBL e, eventualmente, contratando também o VGBL.

Tabela 9 – Distribuição da amostra por modalidade de plano de previdência complementar

| Que modalidade(s) de plano(s) possui? | | |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| MODALIDADE | N | PERCENTUAL |
| Somente PGBL | 32 | 39,0 |
| Somente VGBL | 35 | 42,7 |
| PGBL e VGBL | 15 | 18,3 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

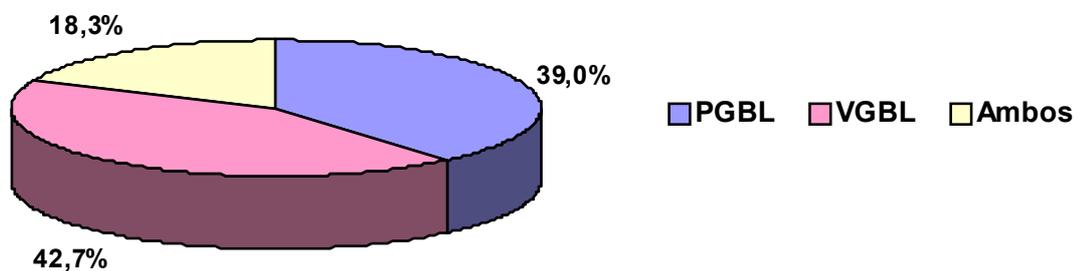


Figura 12 – Distribuição da amostra por modalidade de plano de previdência complementar

FONTE: Dados coletados

Juntamente com esta questão, foi pedido aos respondentes que informassem há quanto tempo possuíam cada plano de previdência complementar, sendo que a média para os planos PGBL ficou em 6,5 anos e dos planos VGBL ficou próxima a três anos. Isso se explica devido ao fato de os respondentes considerarem o PGBL como a continuação de outros planos mais antigos que possuíam e devido à própria criação da modalidade VGBL, que se deu apenas em 2003.

6.2.2 Abordagem e efetividade de outras instituições na oferta de planos de previdência complementar

Os respondentes foram indagados se já haviam recebido oferta de planos de previdência complementar de outras instituições e se possuíam algum plano em outra instituição.

O resultado obtido foi que 31 pessoas receberam oferta de outra instituição, contra 51 que não receberam oferta alguma. Dos que foram abordados, apenas três declararam que ainda possuíam planos em outra entidade, pois muitos haviam migrado suas reservas para BrasilPrev.

Tabela 10 – Distribuição da amostra por abordagem de outras instituições

| Já recebeu oferta de plano de previdência privada de outra instituição? | | |
|---|-----------|------------|
| ABORDAGEM POR OUTRA INSTITUIÇÃO | N | PERCENTUAL |
| Recebeu abordagem | 31 | 37,8 |
| Não recebeu abordagem | 51 | 62,2 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

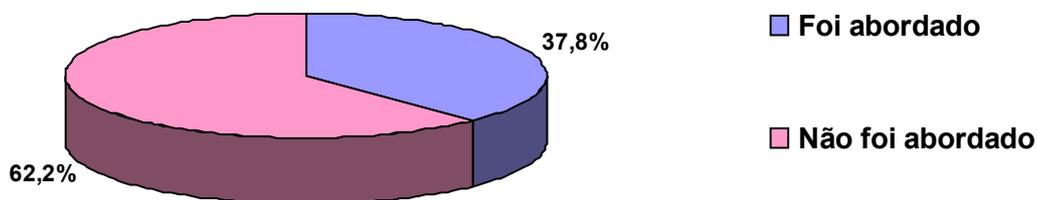


Figura 13 – Distribuição da amostra por abordagem de outras instituições

FONTE: Dados coletados

6.2.3 Análise da forma pela qual tomaram conhecimento dos planos de previdência complementar

Os respondentes foram indagados de que maneira tiveram acesso a informações sobre os planos de previdência complementar e a resposta dominante, com 87% da amostra, foi por intermédio de funcionários do Banco do Brasil. As demais alternativas não receberam mais do que três votos. A distribuição das amostras ficou assim:

Tabela 11 – Distribuição da amostra por forma de conhecimento do plano

| De que forma tomou conhecimento dos planos de previdência privada? | | |
|--|-----------|------------|
| CANAL | N | PERCENTUAL |
| Indicação de amigos/parentes | 3 | 3,7 |
| Propaganda | 3 | 3,7 |
| Imprensa em geral | 1 | 1,2 |
| Funcionários do Banco do Brasil | 72 | 87,8 |
| Funcionários de outra instituição | 2 | 2,4 |
| Outro | 1 | 1,2 |
| Total | 82 | 100 |

FONTE: Dados coletados

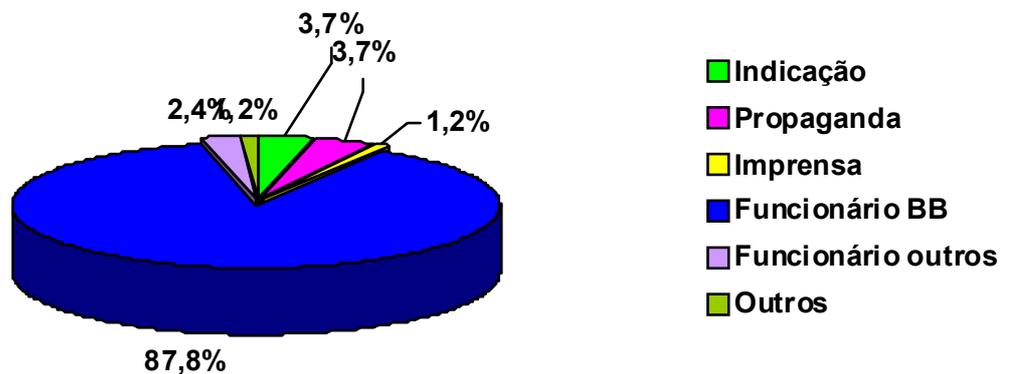


Figura 14 – Distribuição da amostra por forma de conhecimento do plano

FONTE: Dados coletados

Esta questão demonstra a necessidade de se investir mais em propagandas sobre o produto, pois a abordagem se deu quase que integralmente de forma direta pelo funcionário do Banco. Este é um produto que tem um grande potencial de crescimento e não pode ser deixada apenas para força de vendas dos Bancos a tarefa de dar visibilidade ao produto. Eis uma boa oportunidade de os Bancos aumentarem seu faturamento e fidelizarem seus clientes.

Pode-se observar que os Bancos vêm apresentando uma carência nesta área, uma vez que as propagandas são escassas e pouco efetivas. Além disso, apesar de o segmento alta renda ser multibancarizado, apenas um terço dos clientes do Banco do Brasil já havia sido abordado pela concorrência. Mais um motivo para o maior banco público do país investir forte nesta área.

6.3 FATORES MOTIVACIONAIS PARA AQUISIÇÃO DE UM PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR

Foi solicitado aos respondentes que indicassem três motivos que os levaram a adquirir um plano de previdência complementar, elencando aquele a que atribuíram ser o mais relevante para sua escolha, o segundo mais importante e o terceiro fator preponderante para escolha. Para se ter uma melhor compreensão dos motivos, foi solicitado àqueles que possuíam as duas modalidades de planos: PGBL e VGBL, que respondessem duas vezes a questão, uma para cada plano. Sendo assim, a amostra conta com 97 resultados para cada alternativa, ao contrário dos 82 que vinham sendo apresentados anteriormente, pois 15 entrevistados possuíam ambos os planos.

O principal motivo para aquisição não está ligado à complementação de aposentadoria, ou manutenção do padrão de vida após a mesma, como poderia se esperar de um plano de previdência privada. O motivo mais destacado com 28 respostas foi o incentivo fiscal proporcionado pelo plano. Seja ele decorrente do abatimento de até 12% da renda bruta nos planos PGBL, ou mesmo pela alíquota diferenciada de Imposto Renda na modalidade de tributação regressiva definitiva.

O segundo motivo destacado, com cerca de 26% dos votos, foi a programação sucessória, ou seja, a possibilidade de se utilizar o plano como uma espécie de testamento livre de ônus, uma

vez que a reserva matemática de um plano de previdência privada na modalidade VGBL é equiparada a um seguro de vida.

Em terceiro lugar aparece a manutenção do padrão de vida após a aposentadoria, com 24 marcações. Oito questionários foram preenchidos com a opção “reserva para o futuro”, seis optaram pela complementação da aposentadoria oficial, quatro pela rentabilidade do plano e dois pela solidez da empresa. Nenhum dos respondentes elencou outro motivo como o preponderante.

Isso demonstra que no segmento Estilo os planos de previdência têm outras aplicações diversas que a simples complementação de aposentadoria ou manutenção de padrão de vida após a mesma. Muitos clientes contratam o plano para se beneficiarem tributariamente e outros ainda para deixarem pessoas queridas bem assistidas na sua falta.

Tabela 12 – Principal motivo para aquisição do plano de previdência complementar

| MOTIVO PRINCIPAL | N | PERCENTUAL |
|---|-----------|-------------------|
| Complementação aposentadoria oficial | 6 | 6,2 |
| Incentivo fiscal | 28 | 28,9 |
| Manutenção do padrão de vida após a aposentadoria | 24 | 24,7 |
| Programação sucessória | 25 | 25,8 |
| Rentabilidade | 4 | 4,1 |
| Reserva para o futuro | 8 | 8,2 |
| Solidez da empresa | 2 | 2,1 |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 |

FONTE: Dados coletados

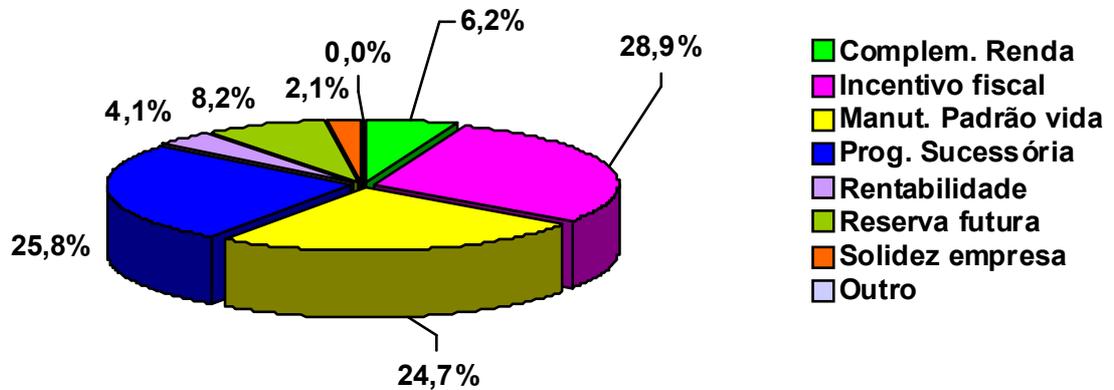


Figura 15 – Principal motivo para aquisição do plano de previdência complementar

FONTE: Dados coletados

O segundo motivo mais apresentado pelos respondentes foi a reserva para o futuro. Apesar de não ter recebido um número expressivo como primeiro fator motivacional, ele se destacou como motivo complementar ao escolhido anteriormente, tendo sido selecionado 24 vezes.

Outro fator que não se destacou como motivo principal, mas merece destaque como motivador secundário foi a rentabilidade dos planos de previdência, com 21 votos. Em terceiro, empatados, vêm a solidez da empresa e a complementação da aposentadoria oficial, ambos com 15 aparições. O incentivo fiscal aparece na sequência, com 11 escolhas, seguido pela manutenção do padrão de vida após a aposentadoria, com nove votos.

A programação sucessória, que teve destaque como fator dominante na escolha, recebeu apenas dois votos na motivação secundária. Mais uma vez a opção outros motivos não recebeu votação.

Tabela 13 – Segundo motivo para aquisição do plano de previdência complementar

| SEGUNDO MOTIVO | N | PERCENTUAL |
|---|----|------------|
| Complementação aposentadoria oficial | 15 | 15,5 |
| Incentivo fiscal | 11 | 11,3 |
| Manutenção do padrão de vida após a aposentadoria | 9 | 9,3 |
| Programação sucessória | 2 | 2,1 |

| | | |
|-----------------------|-----------|------------|
| Rentabilidade | 21 | 21,6 |
| Reserva para o futuro | 24 | 24,7 |
| Solidez da empresa | 15 | 15,5 |
| Outro | 0 | 0 |
| Total | 97 | 100 |

FONTE: Dados coletados

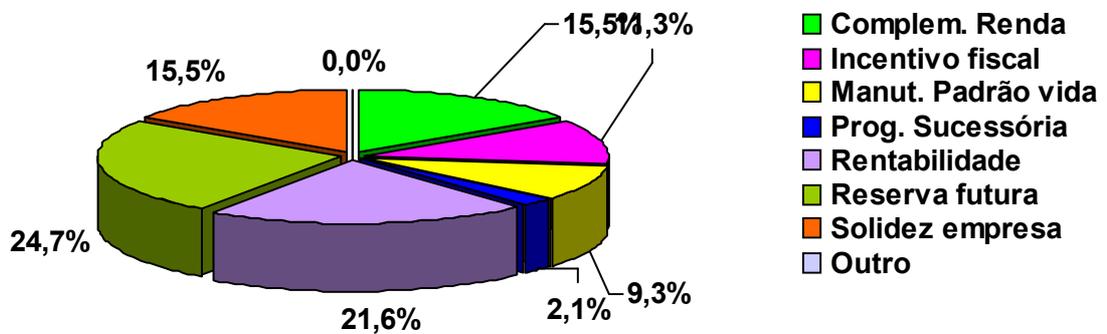


Figura 16 – Segundo motivo para aquisição do plano de previdência complementar

FONTE: Dados coletados

O terceiro motivo para aquisição de plano de previdência complementar que recebeu maior destaque foi novamente a reserva para o futuro, com 36 respostas. Os possuidores do produto valorizam a possibilidade de ter recursos guardados para uma eventual necessidade futura e utilizam o plano de previdência para tal fim.

A solidez da empresa pesquisada aparece em segundo lugar, com 25% dos votos, demonstrando que a credibilidade de quem oferece o plano é bastante valorizada pelos clientes. A terceira alternativa mais mencionada foi a rentabilidade, aparecendo 19 vezes. Além desta vieram a manutenção do padrão de vida após a aposentadoria, com nove menções. Quatro citaram outros motivos como decisivos, além de dois votos para complementação da aposentadoria oficial e incentivo fiscal, cada. Fecha a tabela a programação sucessória, que recebeu apenas um voto.

Tabela 14 – Terceiro motivo para aquisição do plano de previdência complementar

| TERCEIRO MOTIVO | N | PERCENTUAL |
|---|-----------|------------|
| Complementação aposentadoria oficial | 2 | 2,1 |
| Incentivo fiscal | 2 | 2,1 |
| Manutenção do padrão de vida após a aposentadoria | 9 | 9,3 |
| Programação sucessória | 1 | 1,0 |
| Rentabilidade | 19 | 19,6 |
| Reserva para o futuro | 36 | 37,1 |
| Solidez da empresa | 24 | 24,7 |
| Outro | 4 | 4,1 |
| Total | 97 | 100 |

FONTE: Dados coletados

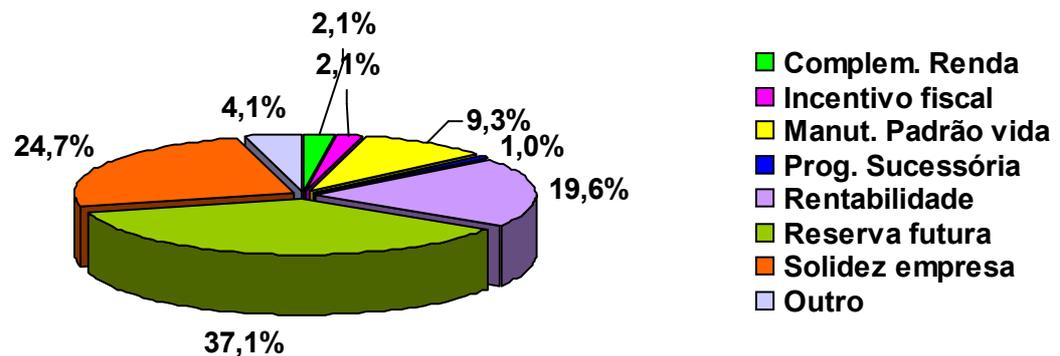


Figura 17 – Terceiro motivo para aquisição do plano de previdência complementar

FONTE: Dados coletados

É interessante observar que os principais primeiros motivos que levaram os respondentes a adquirirem os planos não são os que mais vezes apareceram na amostra. O motivo que recebeu mais votos, sendo como primeiro, segundo ou terceiro motivo mais relevante, foi a reserva para o futuro, que recebeu 23% dos votos totais e esteve presente em 70% dos questionários. Apesar disto, foi apenas a quarta opção quando considerado apenas o motivo principal da compra.

Outro motivo que mereceu pouca atenção como motivo principal foi a rentabilidade do plano, recebendo apenas quatro menções. Mas foi o segundo mais votado do quadro geral, com 44 votos, o que equivale a 15% do total de votos e esteve presente em 45% dos questionários respondidos.

O terceiro motivo que mais apareceu nos dados obtidos foi a manutenção do padrão de vida após a aposentadoria, com 42 marcações, seguido de perto por incentivo fiscal e solidez da empresa, ambos com 41 votos.

A programação sucessória, que apareceu como segundo motivo mais relevante para os respondentes, com 25 votos, recebeu apenas mais três votos como motivações secundárias, o que ressalta mais uma vez a importância dada à questão. Quem contrata o plano pensando na sua sucessão tem este como o motivo dominante.

Tabela 15 – Somatório dos motivos para aquisição do plano de previdência complementar

| MOTIVO | N | PERCENTUAL TOTAL | PERCENTUAL PROPORCIONAL |
|--|------------|------------------|-------------------------|
| Complementação aposentadoria oficial | 23 | 7,9 | 23,7 |
| Incentivo fiscal | 41 | 14,1 | 42,3 |
| Manutenção padrão de vida após aposentadoria | 42 | 14,4 | 43,3 |
| Programação sucessória | 28 | 9,6 | 28,9 |
| Rentabilidade | 44 | 15,1 | 45,4 |
| Reserva para o futuro | 68 | 23,4 | 70,1 |
| Solidez da empresa | 41 | 14,1 | 42,3 |
| Outro | 4 | 1,4 | 4,1 |
| Total | 291 | 100 | 300 |

FONTE: Dados coletados

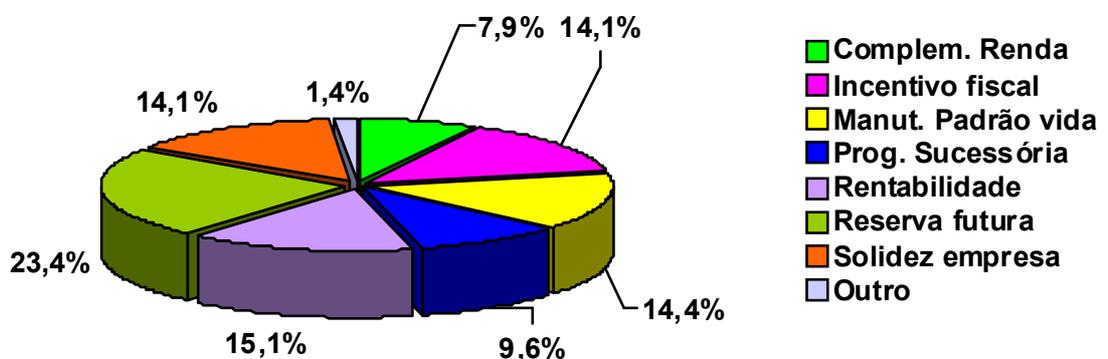


Figura 18 – Somatório dos motivos para aquisição do plano de previdência complementar

FONTE: Dados coletados

Tendo em vista que os dois motivos principais que mais se destacaram foram o incentivo fiscal e a programação sucessória, segue uma análise específica destes dois itens.

O incentivo fiscal figurou como motivação principal para 28 participantes sendo que destes 27 possuíam planos de previdência complementar na modalidade PGBL. Isso se deve ao fato de que somente ao plano PGBL é facultado o abatimento das contribuições até o montante de 12% da renda bruta na Declaração de Imposto de Renda Pessoa Física. O participante possuidor do plano VGBL que optou por esta alternativa justificou sua resposta na alíquota regressiva do Imposto de Renda. Ou seja, ele contratou o plano para fazer um investimento de longo prazo, beneficiando-se da ausência de come-cotas (o Imposto de Renda só é cobrado no resgate) e da alíquota mínima de 10% (nos fundos ela não baixa de 15%).

A programação sucessória, que foi a segunda motivação principal mais destacada, com 25 respondentes, tem sua participação ainda maior se considerarmos apenas os participantes com mais de 60 anos. Foram 32 entrevistados nesta faixa etária, sendo que destes, 22 escolheram a programação sucessória como motivo de aquisição do plano, o que equivale a quase 70% do público desta faixa etária. Dos 25 respondentes, apenas três tinham idade inferior, sendo que o mais novo apresenta 48 anos e o mais velho 89 anos. A média de idade dos que marcaram esta alternativa foi de 75 anos.

Outra consideração importante a se fazer é que dos 11 profissionais liberais que responderam a pesquisa, sete escolheram a alternativa manutenção do padrão de vida após a aposentadoria como motivo principal, além de dois que responderam que contrataram o plano para complementar a aposentadoria oficial. Os outros dois respondentes optaram pelo incentivo fiscal como alternativa principal e a manutenção do padrão de vida como segundo fator motivador. Isto demonstra que esta classe de trabalhadores é muito preocupada com o seu sustento e de sua família, principalmente quando diminuïrem ou encerrarem a atividade laborativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como principal objetivo determinar os motivos que levam o cliente Estilo do Banco do Brasil a adquirir planos de previdência privada complementar da BrasilPrev.

Ao contrário do que o público em geral possa pensar, a maioria dos clientes alta renda não contrata planos de previdência privada com o objetivo principal de se aposentar, apesar de os mesmos serem considerados planos de aposentadoria. A vivência do pesquisador, que atua junto ao público Estilo do Banco do Brasil e comercializa os produtos da BrasilPrev, já indicava este fato. Contudo, esta era apenas uma impressão pessoal, sem qualquer fundamentação teórica ou pesquisa que a corroborasse.

Na entrevista com a consultora da BrasilPrev, Alice Magalhães, esta idéia inicial encontrou algum amparo, pois, questionada sobre os motivos para adquirir um plano de previdência, indicou o planejamento sucessório e o benefício fiscal como os fatores preponderantes. Destacou ainda que a grande maioria dos titulares opta por postergar a renda mensal vitalícia, preferindo administrar suas reservas matemáticas.

Os dados coletados junto aos clientes Estilo que possuem o produto da BrasilPrev indicaram o benefício fiscal como o principal motivo para aquisição do plano, com cerca de 29% das respostas. A programação sucessória veio em seguida, com 26%. Apenas em terceiro lugar vem um motivo relacionado à aposentadoria, que foi a manutenção do padrão de vida após a aposentadoria, com cerca de 25% das respostas. Isso demonstra, pelo menos entre os clientes alta renda, uma propensão ao consumo por fatores diversificados, fugindo do estereótipo de previdência ser sinônimo de aposentadoria.

Pôde-se observar também que o perfil dos respondentes leva a diferentes respostas. Destaca-se, por exemplo, dentre os entrevistados com mais de 60 anos, a questão sucessória. Dos 32 entrevistados nesta faixa etária, 22 elencaram a programação sucessória como o motivo principal de sua escolha. Além disso, das 25 respostas obtidas, 18 foram proferidas por mulheres. E destas, 11 por viúvas. Isto demonstra a preocupação dos membros da terceira idade com seus

parentes, em especial as mulheres, que demonstraram maior sensibilidade à questão. O estado civil também teve impacto significativo na resposta, pois, após sofrer a perda do companheiro, as entrevistadas ficaram mais propensas a deixar seu patrimônio dividido em caso de sinistro.

Em relação ao incentivo fiscal, houve um predomínio de respondentes do sexo masculino, sendo que de 28 respostas, 20 foram proferidas por homens. Tal fato pode ser explicado pela maior racionalidade deste público, frente à maior emotividade das mulheres. O tipo de plano também teve um peso considerável na decisão, pois 27, das 28 respostas foram de titulares de planos PGBL. Outro destaque em relação ao incentivo fiscal é a participação de trabalhadores assalariados no exercício da atividade, uma vez que mais da metade dos funcionários de empresas privadas e dos servidores públicos optou por esta alternativa.

Dentre aqueles que contrataram o plano para complementar sua renda após a aposentadoria, houve um equilíbrio entre os respondentes de ambos os sexos. O destaque ficou para participação dos profissionais liberais, que se preocupam com a diminuição acentuada de seus rendimentos quando deixarem de exercer sua atividade laborativa.

Um motivo que não mereceu grande destaque como motivo principal, mas foi o mais lembrado dentre todas as respostas, visto que os entrevistados foram convidados a elencar três motivos em ordem de importância, foi a reserva para o futuro. Ele esteve presente em 70% dos questionários, apesar de ter sido o fator determinante em apenas 8% dos casos. Isso demonstra a preocupação dos entrevistados com a criação de uma reserva, por meio deste produto. Contudo, este fator isoladamente não costuma levar à decisão de compra.

Também mereceram destaque como motivos complementares a rentabilidade do produto e a solidez da empresa, com 45% e 42%, respectivamente. Mais uma vez, pode-se afirmar que estes fatores isolados não levam à compra, mas são decisivos na hora de escolher entre o produto oferecido por uma instituição em detrimento de produto similar do concorrente.

Em relação à divulgação do produto, ficou muito clara a falta de uma propaganda mais eficiente por parte das empresas. Cerca de 90% dos entrevistados tomaram conhecimento do produto por intermédio de funcionários das instituições financeiras, o que demonstra a total dependência do produto à oferta ativa dos funcionários. Poucos respondentes tomaram a iniciativa de buscar o produto em função de uma campanha de divulgação, ficando aqui uma sugestão de melhoria a estas instituições.

Quanto à oferta de planos por outras instituições, cerca de 38% dos clientes da BrasilPrev foram abordados, porém apenas 3,6% mantêm planos ativos em outras instituições, o que demonstra a fidelização proporcionada pelo produto, apesar da possibilidade de portabilidade.

Os dados coletados através deste estudo poderão servir de base às empresas que trabalham no ramo para desenvolver produtos e treinar funcionários de forma focada nos motivos preponderantes para cada perfil de cliente. Eles visam fornecer uma idéia mais precisa do que é valorizado pelos clientes alta renda no momento de aquisição do plano, permitindo, assim, que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos para melhor atendê-los.

Este estudo é relevante, tendo-se em vista o acelerado crescimento do mercado de previdência privada que vem ocorrendo nos últimos anos. É fundamental que as empresas responsáveis pela elaboração do produto, bem como sua força de venda, estejam preparadas para atender um consumidor tão exigente. Além disso, a abordagem correta pode significar a diferença entre o sucesso e o insucesso nas vendas. A oferta de um produto adequado ao perfil do cliente agrega valor à relação, enquanto uma venda mal feita pode minar todo o relacionamento.

Seria interessante que fossem realizadas pesquisas futuras buscando confirmar se os dados obtidos na cidade de Porto Alegre são aplicáveis em âmbito nacional. Além disso, pesquisas poderiam ser aplicadas a outros segmentos de clientes, de forma a conhecer sua realidade e ofertar o produto mais adequado a seu perfil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABOLINS, Aline Coutinho. **Estratégias das empresas que atuam no mercado de previdência complementar aberta no Brasil**. Monografia, CNPq – EAESP/FGV, São Paulo, 2000.

AFONSO, Luís Eduardo. **Previdência Social e fundos de pensão**. Rio de Janeiro: FUNENSEG, 1996.

ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Boston: PWS Kent, 1992.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PREVIDÊNCIA PRIVADA. **O Sistema Brasileiro de Previdência Privada**. Brasil, 2007.

BANCO DO BRASIL. 2011. Disponível em <www.bb.com.br> Acesso em 11 de março de 2011.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2002.

BERNSTEIN, Peter L. **Desafio aos Deuses: A fascinante história do risco**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

BRASIL. Lei Complementar nº 109, de 29 de maio de 2001. Dispõe sobre o regime de previdência complementar e dá outras providências.

_____. Lei nº 10.887, de 18 de junho de 2004. Dispõe sobre a aplicação de disposições da Emenda Constitucional nº 41 e dá outras providências.

_____. Lei nº 11.053, de 29 de dezembro de 2004. Dispõe sobre a tributação dos planos de benefícios de caráter previdenciário e dá outras providências.

_____. Conselho de Previdência Complementar. Resolução CGPC nº 16, de 2005.

BRASILPREV. 2011. Disponível em <www.brasilprev.com.br> Acesso em 12 de março de 2011.

CHAN, Betty Lilian; SILVA, Fabiana Lopes da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Fundamentos de Previdência Complementar**: da atuária à contabilidade. São Paulo: Atlas: FIEPECAFI/USP, 2006.

CHURCHILL, JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEBIASI, Cristiano Minuzzi. **O Mercado de Previdência Privada no Brasil**: análise das melhores alternativas de investimento previdenciário *in* Revista de Ciências da Administração, v. 6, n.12, jul/dez 2004.

FENAPREVI. 2011. Disponível em <www.fenaprevi.org.br> Acesso em 12 de março de 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. 2011. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 19 de março de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINEZ, Amanda Gimenez; BARBIERI, Ana Paula; RAMIREZ, Andre Luiz; CRUZ, Andre Odaondo Pereira da; SUEMATSU, Marcio. **O melhor BrasilPrev é o que tem seu Estilo**. Monografia, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

MILESKI, Marcio. **A influência da Lei 11.053/2004 na receita dos planos de Previdência Privada**. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. 2011. Disponível em <www.mpas.gov.br> Acesso em 11 de março de 2011.

PACHECO, Roseli Maria dos Santos. **Estudo sobre comportamento dos consumidores de eletrodomésticos de Porto Alegre: serviços ao cliente**. Dissertação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

PÓVOAS, Manuel Soares. **Na rota das instituições do bem-estar: seguro e previdência**. São Paulo:Green Forest do Brasil, 2000.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. 2011. Disponível em <www.receita.fazenda.gov.br> Acesso em 12 de março de 2011.

RITTER, Elianne Luiza. **Previdência Privada Aberta – Uma nova cultura para um futuro tranquilo**. Monografia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre,: Bookman, 2002.

APÊNDICE A – ENTREVISTA COM CONSULTORA DA BRASILPREV

Entrevistada: Alice Magalhães

Entrevistador: Vítor Hugo Tessaro de Souza

Data: 08/07/2011

Horário: 9 horas

Duração 5 minutos

Entrevistador: Bom dia, Alice. Eu gostaria que você fizesse uma breve apresentação para dizer quem tu és, há quanto tempo tu trabalhas com isso, que público tu atendes?

Entrevistada: Eu já estou na BrasilPrev como consultora há seis anos. Eu sou funcionária aposentada do Banco do Brasil e quando me aposentei já fui aproveitada como consultora para as agências, na área de previdência complementar. Eu atendo basicamente os clientes alta renda: as agências Estilo e Private de Porto Alegre.

Entrevistador: Perfeito. Quais são as perspectivas para o mercado de previdência privada no Brasil?

Entrevistada: No Brasil ainda nós temos um crescimento considerável. É um mercado novo ainda e a cada ano ele está mostrando um crescimento por volta de 25 a 30%. Então, espera-se que continue com esse nível de crescimento para os próximos anos.

Entrevistador: E uma última pergunta. Quais são os principais motivos que levam um cliente Estilo a adquirir um plano de previdência privada da BrasilPrev?

Entrevistada: Os nossos clientes Estilo e Private buscam a previdência com o principal interesse na sucessão, já que todos os valores que estiverem internalizados num plano de previdência têm efeito sucessório. Com a falta do titular do plano, o beneficiário já recebe imediatamente, sem

trânsito pelo inventário, sem imposto de transmissão, sem nada. Então, para os clientes alta renda, o principal motivo para contratar um plano de previdência complementar é realmente a sucessão. E também tem o benefício fiscal que é importantíssimo, é um segundo motivo por que contratar um plano de previdência. O cliente pode utilizar até 12 % da renda bruta tributável num plano de previdência e deixa de pagar imposto de renda sobre esse valor. Como existe a possibilidade de ele optar por um regime regressivo num plano de previdência, ele deixa de pagar 27,5% e irá pagar só 10% no final de 10 anos. Então, tem um benefício fiscal considerável. É um dos motivos pelos quais os clientes contratam os planos de previdência também.

Entrevistador: Mais algum motivo que tu destaque, ou esses são os principais?

Entrevistada: Esses são os principais. Mas eu gostaria de destacar um fato que considero interessante: a maior parte dos titulares de planos da BrasilPrev prefere postergar sua data de saída e administrar a reserva, por meio de retiradas periódicas que substituem a renda mensal vitalícia. Desta forma não abrem mão da reserva matemática, que fica para os beneficiários em caso de falecimento do titular.

Entrevistador: Ok. Muito obrigado pela entrevista.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO

Instrumento de coleta de dados

Bloco 1: Caracterização dos respondentes

Sexo: () M () F

Idade: _____

Estado Civil: () Solteiro
() Casado
() Separado / Divorciado
() Viúvo
() Outro

Filho: () Não () Sim - Quantos? _____

Renda mensal (em salários mínimos):

() até 5
() de 6 a 10
() de 11 a 15
() 16 ou mais

Natureza da ocupação:

() Empresário
() Empregado do Setor Privado
() Empregado do Setor Público
() Profissional Liberal
() Aposentado
() Outro

Escolaridade:

() Ensino fundamental completo
() Ensino médio completo
() Ensino superior completo
() Pós graduação completa

Bloco 2 : Questões referentes ao plano de previdência

Que modalidade(s) de plano(s) possui e há quanto tempo?

() PGBL - _____ anos
() VGBL - _____ anos
() Outro - _____ anos

Já recebeu oferta de plano de previdência privada de outra instituição? () Sim () Não

Possui plano de previdência em outra instituição? () Sim () Não

De que forma tomou conhecimento dos planos de previdência privada?

- () Indicação de amigos
- () Propaganda
- () Noticiários, Periódicos e Imprensa em geral
- () Funcionário do Banco do Brasil
- () Funcionário de outra Instituição
- () Outro

Bloco 3: Motivações para adquirir um plano de previdência privada

Quais os principais motivos que o levaram a adquirir o plano de previdência privada da BrasilPrev? Elenque até três fatores, atribuindo 1 para o motivo mais relevante, 2 para o segundo mais relevante e 3 para o terceiro mais relevante:

- () Complementação da aposentadoria oficial
- () Incentivo fiscal
- () Manutenção do padrão de vida após a aposentadoria
- () Programação Sucessória
- () Rentabilidade
- () Reserva para o futuro
- () Solidez da empresa
- () Outro

Observação, se possui tanto o plano VGBL quanto o PGBL responder duas vezes a última questão, sendo a primeira resposta em relação a seu plano VGBL e a segunda em relação ao PGBL.

Quais os principais motivos que o levaram a adquirir o plano de previdência privada da BrasilPrev? Elenque até três fatores, atribuindo 1 para o motivo mais relevante, 2 para o segundo mais relevante e 3 para o terceiro mais relevante:

- () Complementação da aposentadoria oficial
- () Incentivo fiscal
- () Manutenção do padrão de vida após a aposentadoria
- () Programação Sucessória
- () Rentabilidade
- () Reserva para o futuro
- () Solidez da empresa
- () Outro