

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
MBA Negócios Financeiros**

Alessandra Amélia Kuerten Thomazi

**PREVIDÊNCIA PRIVADA: PLANOS EMPRESARIAIS: ANÁLISE E
AÇÕES PARA AMPLIAR AS VENDAS NA AGÊNCIA EMPRESARIAL
OESTE PR**

Porto Alegre – RS

2007

Alessandra Amélia Kuerten Thomazi

PREVIDÊNCIA PRIVADA: PLANOS EMPRESARIAIS: ANÁLISE E
AÇÕES PARA AMPLIAR AS VENDAS NA AGÊNCIA EMPRESARIAL
OESTE PR

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

Orientador: Prof. Luiz Antonio Slongo.

Porto Alegre-RS

2007

Alessandra Amélia Kuerten Thomazi

PREVIDÊNCIA PRIVADA: PLANOS EMPRESARIAIS: ANÁLISE E AÇÕES PARA
AMPLIAR AS VENDAS NA AGÊNCIA EMPRESARIAL OESTE PR

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

RESUMO

Este trabalho tem como tema de pesquisa a previdência privada e a análise dos clientes do plano de previdência privada empresarial. O estudo está delimitado às empresas que adquiriram os planos de previdência empresariais na Agência Empresarial Oeste, localizada em Cascavel – PR, e faz-se necessária a análise do comportamento de seus consumidores. Assim pode-se propor ações para a Agência incrementar suas vendas neste segmento. Também justifica o estudo, a crescente demanda no mercado da previdência privada, que vêm crescendo ano a ano, por fatores como, taxa de juros decrescente, conscientização do brasileiro sobre a necessidade de garantir uma renda complementar, estrangulamento da previdência pública e estabilidade macroeconômica. A abordagem da pesquisa é descritiva, utilizando o método Survey. A coleta de dados é feita com base num questionário com perguntas pré-determinadas, enviada aos clientes através do e-mail e contato telefônico. O resultado da pesquisa fornece as informações sobre o perfil e os motivos que levam aos clientes a adquirir os planos de previdência empresarial, sendo os principais o benefício ao corpo funcional e a reciprocidade bancária.

Palavras-chaves: Marketing, marketing bancário, previdência privada empresarial

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	5
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
2.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	7
2.2	MARKETING	7
2.3	TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	8
2.3.1	Processo de decisão de compra	10
2.3.1.1	Papéis de compra	10
2.3.1.2	Tipos de comportamento de compra	11
2.3.1.3	Estágios do processo de decisão de compra	11
2.4	MARKETING BANCÁRIO	12
2.4.1	Relacionamento banco X cliente (pessoa jurídica)	13
2.5	PREVIDÊNCIA	15
2.5.1	Desenvolvimento da seguridade social no mundo	15
2.5.2	Desenvolvimento da previdência privada no Brasil	16
2.5.3	Previdência social privada	19
2.5.3.1	Entidades abertas de previdência privada	20
2.6	BRASILPREV	21
2.6.1	Histórico	21
2.6.2	Produtos	21
2.6.2.1	Plano empresarial Brasilprev	22
3	METODOLOGIA	24
3.1	INTRODUÇÃO	24
3.2	ETAPAS DO TRABALHO	24
3.2.1	Estruturação do instrumento de pesquisa	25
3.2.2	Coleta de dados	25
3.2.2.1	Seleção da amostra	25
3.2.2.2	Procedimento de coleta	25
3.2.2.3	Análise de dados	26
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	27
4.1	EMPRESAS COMPRADORAS DE PLANO DE PREVIDÊNCIA	

	EMPRESARIAL DA AGÊNCIA EMPRESARIAL OESTE – PR	27
4.1.1	Identificação	27
4.1.2	Dados sobre o plano adquirido	29
4.1.3	Motivos decisivos para a aquisição	31
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	34
5.1	Limitações	35
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	37
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO	40

1 INTRODUÇÃO

O Estado encontra-se em condições limitadas de gerar renda e de garantir ao trabalhador uma aposentadoria digna. Diante dos fatos, autorizou a iniciativa privada a criar planos de aposentadoria, oportunizando ao trabalhador contribuir livremente, com certa quantia em dinheiro, para que quando inativo possa manter o mesmo padrão de vida que tinha quando ativo.

Neste cenário, aparecem os planos de aposentadorias, VGBL (Vida Gerador de Benefícios Livres) e PGDL (Plano Gerador de Benefícios Livres), colocados à disposição dos consumidores, que deverão investir parte de seus rendimentos mensais visando garantir a aposentadoria, em vez de ficarem esperando que o Estado se recupere e possa novamente assegurar os benefícios a todos os cidadãos, apesar da contribuição mensal compulsória da previdência pública.

A Previdência Privada vêm crescendo ano a ano. O crescimento do setor, que há 10 anos tinha apenas R\$ 3 bilhões em carteira, deve se acelerar nos próximos anos, por fatores como taxas de juros decrescentes, que estimulam a visão de longo prazo, uma maior conscientização do brasileiro sobre a necessidade de garantir uma renda complementar, reforçada pelo estrangulamento da previdência pública, além da estabilidade macroeconômica, que estimula a poupança.

Este cenário desperta a discussão sobre a temática da previdência privada no Brasil, buscando identificar os fatores que levaram os clientes da Agência Empresarial Oeste a aderir o plano de previdência empresarial Brasilprev (empresa de previdência complementar, resultado da associação entre o Banco do Brasil, o Principal Financial Group e o Sebrae) e propor ações para Agência aumentar as vendas neste segmento.

Com base nesta temática, a questão que embasa essa pesquisa é: Que ações a Agência deve tomar para aumentar suas vendas nos planos de previdência empresarial?

O objetivo deste trabalho é analisar os principais atributos que levaram os clientes da Agência Empresarial Oeste a adquirir planos de previdência privada empresarial e propor ações para a Agência aumentar as vendas neste segmento.

Será caracterizado o sistema de previdência privada, a Brasilprev e seus planos empresariais, verificado os atributos que levam os clientes a adquirir tais planos e, finalmente, serão propostas ações para a Agência incrementar suas vendas.

Este trabalho de pesquisa sobre a previdência privada e análise de clientes de plano de previdência privada empresarial Brasilprev se justifica devido a crescente demanda no mercado da previdência privada, e a colocação do Banco neste mercado. Faz-se necessário entender qual o perfil e os motivos que levam os clientes a adquirir tais planos para propor ações à Agência incrementar suas vendas.

O método utilizado para realizar a pesquisa será o Survey (descritivo), em que, através de um questionário estruturado, com perguntas pré-determinadas serão coletadas informações sobre o perfil das empresas que adquirem planos empresariais e os motivos que as levam a adquirir estes planos. Esta pesquisa será realizada no Banco do Brasil, Agência Empresarial Oeste PR, situada na cidade de Cascavel – PR, com todas as empresas que possuem planos empresariais, ao total, trinta e uma empresas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O Estado encontra-se em condições limitadas de gerar renda e de garantir ao trabalhador uma aposentadoria digna. Surge então um mercado que busca atender as necessidades da população que está em busca da garantia de uma renda na velhice. É o mercado da Previdência Complementar.

Este mercado vem crescendo a cada ano, e está cada vez mais competitivo. A economia global, o caminho da competitividade e o foco no cliente orientam a ação das empresas hoje. A orientação para produção deu lugar à orientação para o mercado, e, para isto, é necessário conhecer o cliente, suas necessidades e expectativas. É necessário fazer pesquisas, com a finalidade de formular propostas adequadas a estas expectativas.

Considerando este contexto, este trabalho estudará o histórico da previdência social e privada para o entendimento de seu desenvolvimento e de sua incorporação na sociedade. Assim, pode-se perceber a importância da previdência complementar atualmente, e, melhor posicioná-la no mercado empresarial.

Serão abordados os conceitos de marketing e marketing bancário para analisar como deve ser a estratégia utilizada pelos bancos em seu relacionamento com o cliente, especificadamente a relação entre banco e cliente pessoa jurídica, que aqui se justifica por se tratar de uma monografia focada em planos de previdência empresarial.

Por fim, será caracterizado o segmento da Previdência Privada, dando enfoque aos planos Empresariais da Brasilprev, analisando o perfil dos clientes da Agência Empresarial Oeste PR que adquiriram estes planos e assim, propor ações para novas vendas.

2.2 MARKETING

Com a globalização, a concorrência entre os mercados está cada vez mais acirrada, o que faz com que os executivos tenham em mente um único objetivo: a manutenção do cliente.

O processo de conquista dos clientes é vital nos dias de hoje e para uma empresa conquistá-los precisa procurar sobreviver por meio de diferenciadores, ou seja, entender e atender às necessidades de cada um.

Segundo Wilson (1998),

[...] as empresas estão preocupadas em encontrar meios de se casar com os clientes e aumentar esse custo de troca, o que implica criar valores para fazer com que as pessoas se disponham a pagar mais e continuem sendo clientes por mais tempo. Para que isso ocorra, recomenda-se que os clientes sejam tratados de forma individual.

Os profissionais de marketing de ontem achavam que o mais importante era conseguir novos clientes. Com isso, os vendedores passavam a maior parte do tempo buscando esses indivíduos, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes (KOTLER, 1999).

A empresa precisa escutar com cuidado tudo o que o cliente diz. É preciso perguntar sempre a opinião do cliente sobre o produto comprado, verificar se eles estão contentes ou se têm algumas críticas em relação ao produto ou serviços utilizados, “ouvir críticas permite o aprimoramento da mesma forma que é possível aproveitar um comentário positivo” (WILSON, 1998).

Todas estas estratégias são importantes para tornar um cliente satisfeito, pois eles estão mais raros e difíceis e, por isso, torna-se tão importante “monitorar o nível de satisfação do cliente atual em relação aos produtos e serviços” (KOTLER, 1999).

2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kolasa (1978), a ciência do comportamento, ou o estudo científico do comportamento, é uma análise sistemática daquilo que “é”, e não daquilo que “deveria ser” porque ela reúne fatos sobre o que as pessoas fazem, em vez de prescrever o que elas deveriam fazer. Qualquer discussão sobre o comportamento

envolve gente disposta a tecer considerações sobre o que são e o que fazem as pessoas.

Segundo Kolasa (1978), as aplicações da ciência do comportamento podem ser de muita utilidade em áreas específicas das atividades comerciais, entre elas o marketing, pois:

[..] os mecanismos dinâmicos do fluxo de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor, o conhecimento da natureza do indivíduo e os processos sociais podem contribuir imediatamente, ou a longo prazo, para o sucesso ou fracasso da empresa. O comportamento de escolha do consumidor é, de modo geral, uma situação crítica; a natureza da influência e os meios usados representam tópicos orientadores para a pesquisa do comportamento nessa área.

Estudos sobre comportamento são considerados um dos pilares do conceito de marketing e, portanto, devem ser objeto central do planejamento de qualquer empresa que pretenda vender produtos e serviços ou fidelizar clientes.

Segundo Gade (1998), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”.

Segundo Kotler (1998), as organizações, antes de desenvolver seus planos de marketing, precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Ao analisar os mercados consumidores, as empresas precisam conhecer:

- a) Quem constitui o mercado? Ocupantes;
- b) O que o mercado compra? Objetos;
- c) Por que o mercado compra? Objetivos;
- d) Quem participa da compra? Organizações;
- e) Como o mercado compra? Operações;
- f) Quando o mercado compra? Ocasões;
- g) Onde o mercado compra? Pontos de venda.

Ao analisar o comportamento do consumidor é preciso entender suas influências internas, as influências externas e o processo de decisão de compra. Kotler (1998) e Ganesi e Corrêa (1996) fazem uma divisão sobre o estudo do comportamento do consumidor da seguinte maneira:

- a) fatores culturais: cultura e classe social;
- b) fatores sociais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais;

- c) fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade;
- d) fatores psicológicos: percepção, atitude, motivação, aprendizagem.
- e) processo de compra: identificação das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Já para Hawkins, Best e Coney (1989, apud COSTA FILHO, 1996), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas.

- a) influências externas: influências da cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;
- b) influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes; e
- c) processo de decisão do consumidor: identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo

2.3.1 Processo de decisão de compra

O estudo do comportamento do consumidor alerta para a necessidade de compreender como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra. Além das influências internas e externas, é preciso identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo.

2.3.1.1 Papéis de Compra

Segundo Kotler (1998), é muito fácil identificar o comprador de certos tipos de produtos. Para outros produtos, o processo de compra envolve decisões tomadas por mais de uma pessoa. Com isso, podem-se distinguir cinco papéis assumidos pelas pessoas no processo de compra:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço;
- b) Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;

- c) Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o que deve comprar, como e onde comprar;
- d) Comprador: pessoa que faz a compra;
- e) Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço (KOTLER, 1998).

2.3.1.2 Tipos de comportamento de compra

A decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra.

Segundo Kotler(1998), existem quatro tipos de comportamento de compra do consumidor:

- a) Comportamento de compra complexa: Esse tipo de comportamento acontece quando o consumidor for comprar um produto caro, comprado com pouca frequência. Neste estágio o consumidor percebe grandes diferenças na marcas;
- b) Comportamento de compra com dissonância reduzida: Aqui o consumidor percebe pequenas diferenças nas marcas, mas ainda existe um alto envolvimento durante a compra;
- c) Comportamento de compra habitual: Neste estágio os produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento e na ausência de marcas disponíveis;
- d) Comportamento de compra que busca variedade: Aqui as compras são caracterizadas por baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas nas marcas

2.3.1.3 Estágios do processo de decisão de Compra

Conforme Kotler (1998), o consumidor passa por cinco estágios:

- a) Reconhecimento do problema: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou necessidade. ;
- b) Busca de informações: um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações sobre o produto ou serviço. As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos;
 - Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores;
 - Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores;
 - Fontes experimentais: manuseio, exame, uso do produto.
- c) Avaliação de alternativas: A avaliação pelo consumidor das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço. Segundo Giansesi e Corrêa (1996), a avaliação de serviços é bem mais difícil do que a avaliação de produtos, em função do caráter intangível dos serviços.
- d) Decisão de compra: alguns fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra: atitude dos outros (alguém que tenha relacionamento com o comprador pode influenciá-lo), fatores situacionais impressivos (fatores podem surgir para mudar a intenção de compra) e risco percebido (a intensidade de risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo ou a incerteza sobre determinado produto).
- e) Comportamento pós-compra: após comprar um produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito. Giansesi e Corrêa (1996) dizem que quanto mais satisfeito com o serviço estiver o consumidor, maior será a possibilidade de repetição da compra.

2.4 MARKETING BANCÁRIO

Em qualquer banco, a política de marketing é sinônimo de sua atividade, referindo-se ao uso de todo seu ativo: físico, financeiro, administrativo e técnico, como também à boa colocação e reputação de mercado. O marketing refere-se à distribuição deste ativo, com o objetivo de satisfazer às necessidades dos clientes e obter lucro. Neste sentido, aproxima-se do planejamento estratégico.

O banco oferece uma série de serviços financeiros e seus clientes avaliam estes serviços pela relação custo-benefício, considerando os relacionamentos bem sucedidos como vantagem econômica.

O marketing está relacionado a todas as atividades ao qual o banco está relacionado. Sua característica diferencial está na total preocupação com o dimensionamento do mercado.

Marketing é comumente conhecido como uma orientação para o consumidor. Para adquiri-lo, todos os funcionários devem perceber a importância de suas posições e contato com o cliente. Na área corporativa, os bancos têm um desafio especial, pois seus clientes são inteligentes e têm atitudes e expectativas claramente definidas. Esperam por um alto padrão de serviço, o que torna o mercado cada vez mais exigente através das forças competitivas. Clientes novos repetem suas compras em determinado banco que atendeu suas expectativas. Clientes estabelecidos continuam contentes se o serviço atende às expectativas. Qualquer deficiência no serviço pode fazer com que o cliente procure outra alternativa. Nesse mercado, o cliente normalmente não procura por outro banco a menos que tenha razões para estar insatisfeito com o atual.

Neste sentido, todos os funcionários devem estar atentos a suas funções, para consolidar a posição do banco num mercado extremamente competitivo.

2.4.1 Relacionamento Banco X Cliente (Pessoa Jurídica)

Segundo De Moubray (1986),

Apesar do esforço para adotar uma orientação ao cliente e para planejar produtos para um determinado segmento de mercado, a reflexão imaginativa para satisfazer aos clientes, que é o objetivo central de suas estratégias, geralmente parece não ser atingida.

Ele atribui este insucesso a uma percepção errônea pelos bancos do que estão vendendo. Sugere que o banco vende e deve focar em transações, e não se concentrar em vendas de produtos, como muitos bancos fazem. Afirma que a qualidade e natureza do serviço comprado dependem da qualidade da interação entre o cliente e o representante do banco. Propõe que um banco bem sucedido é aquele cujos clientes sentem que, em suas transações, recebem um valor real, a despeito e acima da base de “produtos” verdadeiramente comprados.

A ênfase no plano estratégico, no marketing e na administração operacional do banco deve estar direcionada para a sensibilidade do cliente. É necessária a criação de um ambiente dentro do qual os funcionários possam exercitar suas iniciativas para identificar e satisfazer as necessidades do cliente.

Quando um cliente pessoa jurídica decide utilizar os produtos e serviços de um banco, ele se baseia em uma avaliação racional, objetiva e profissional de todas as considerações comerciais e econômicas. O “comprador” na pessoa jurídica pode envolver mais de um funcionário, desde gerentes-assistentes de finanças até a alta administração. Assim, o homem de marketing bancário deve conhecer a empresa, os funcionários que influenciam nas decisões de compra dos serviços bancários, e, conhecer profundamente as motivações de cada indivíduo e de como este é afetado, para a base da abordagem mercadológica.

Dentre as características especiais deste mercado destacam-se: que os clientes são racionalmente motivados e menos susceptíveis a promoção de vendas; suas necessidades técnicas e econômicas devem ser atendidas; as relações banco-cliente podem ser fortalecidas; o mercado é prontamente identificável e as transações são importantes.

Nos bancos comerciais, as habilidades em áreas como planejamento e desenvolvimento de produtos, os mecanismos de pesquisa mercadológica, feedback de informação e os programas de treinamento são fundamentais para que o marketing tenha um impacto positivo.

É necessária uma ligação mais forte entre o marketing e o esforço de vendas, pois, a eficácia das vendas aumenta na mesma proporção que a excelência dos produtos bancários é aperfeiçoada e fica prejudicada se o vendedor sente que seus produtos não são competitivos ou que o serviço de apoio não é confiável.

Uma das visões mais recentes sobre o comportamento de compra organizacional dá ao vendedor o papel de solucionador de problemas. Afirma que o vendedor deve entender a importância em conhecer melhor os clientes. Assim, poderá identificar suas necessidades e uni-las aos produtos e serviços do banco.

As vendas no meio bancário devem ser vistas como o estabelecimento de uma comunicação mútua lucrativa entre a instituição financeira e seu mercado. A

rentabilidade final dos esforços de venda reside na força dos laços de longo prazo entre o banco e o cliente.

2.5 PREVIDÊNCIA

2.5.1 Desenvolvimento da seguridade social no mundo

A história da seguridade social no mundo pode ser analisada a partir dos seguintes fatores básicos: "a vontade política de agir, o conceito de justiça social, a evolução das técnicas estatísticas e o desenvolvimento da capacidade administrativa" (RYS, 1983), do setor público e privado no contexto econômico mundial.

Constata-se que ultimamente, em muitos países subdesenvolvidos, parece estar faltando vontade política de agir e que nos países industrializados, devido às crises econômicas, "existe a tentação de desfazer pelo menos algumas das medidas de proteção social do passado" (RYS, 1983). As técnicas atuariais, que no passado foram tão importantes para o desenvolvimento de cálculos complexos necessários à proteção contra riscos inevitáveis da vida humana, como a velhice, parecem estagnadas, não acompanharam o progresso, não se desenvolveram. Devido à extensão da cobertura dos benefícios a toda população, a capacidade de prever os indicadores econômicos se tornou tão importante quanto projetar as técnicas atuariais, e o futuro da seguridade social vai depender da agilidade com que os atuários compreenderem os princípios do planejamento econômico.

Quanto à justiça social, acha que se criou muita confusão pela insistência em redistribuição de renda, que ela faz parte do referido conceito, sem dúvida, mas "a redistribuição resultante da aplicação de medidas de seguridade social é qualitativamente diferente do conceito ligado à redistribuição promovida pela tributação geral" (RYS, 1983). E a respeito da capacidade administrativa, último fator mencionado, acredita que não existe transparência nos esquemas de previdência

social, e que, pesquisas sociológicas, a experiência administrativa é fator importante na determinação do seu nível de desenvolvimento.

A seguridade social, implantada mundialmente entre o final do século XIX e meados do século XX, compreende a previdência social, que é voltada para os contribuintes e a assistência social, que se estende a toda população. A partir da década de 70, a seguridade social tornou-se cada vez mais cara aos governantes, devido, principalmente, a maior expectativa de vida e o aumento do desemprego. Os países passam a instituir reformas no sistema previdenciário para conter o déficit público, revisando os benefícios de maior custo, aposentadorias e pensões, que representam cerca de 10% do PIB, em alguns países (ALMANAQUE ABRIL, 2001).

As despesas decorrentes da seguridade social, considerando as informações da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico - OCDE, chegam a 30% dos gastos públicos de diversos países desenvolvidos, nos anos 90. Em compensação, na maior parte dos países africanos existe muito pouca ou nenhuma assistência social e não há seguro-desemprego. Na Ásia e América Latina, os benefícios não se estendem a toda população e são limitados. No México, 100% da população, em regiões ricas, são beneficiadas, e em regiões pobres, apenas 17% (ALMANAQUE ABRIL, 2001).

2.5.2 Desenvolvimento da previdência privada no Brasil

A previdência privada, no Brasil, teve origem em 1543, quando Brás Cubas, criou um plano de pensão para os empregados da Santa Casa de Misericórdia de Santos, tendo o mesmo sido estendido às Santas Casas de Salvador, Rio de Janeiro e às Ordens Terceiras (DORNELLES, 1998).

FARO (1993), porém, considera que a primeira instituição de previdência social foi fundada em 1835, o MONGERAL, Montepio Geral de Economia dos Servidores do Estado.

A Lei Eloy Chaves, de 24 de janeiro de 1.923, considerada marco inicial da previdência social (decreto legislativo n.º 4682), determinou a criação das Caixas de

Aposentadorias e Pensões (CAPs) nas empresas ferroviárias. Os benefícios oferecidos eram o direito a aposentadoria, pensões, assistência médica e remédios a preços especiais e que o limite de idade para aposentar-se era 50 anos (PEREIRA, 1999).

Em 1926, um novo decreto ampliou o sistema original, estendendo o modelo adotado aos portuários e marítimos. Além disso, foram incluídos benefícios adicionais, como o auxílio-funeral, auxílio serviço-militar, redução de prazos de carência, eliminação da idade mínima para aposentadoria, estabilidade no emprego após 10 anos, entre outros.

A partir de 1930, o sistema previdenciário brasileiro, passou a assumir características muito diferentes da fase anterior. Os trabalhadores assalariados passaram a ter maior representatividade no cenário político-econômico, e as caixas de pensão já não cumpriam seu papel, passando então, o Estado a dar maior atenção a questão Previdência Social.

No período 1930-1945, como consequência das mudanças ocorridas alterou-se o perfil da previdência social, havendo aumento nos valores pagos pelos empregados. Apenas uma característica permaneceu inalterada: a disparidade de benefícios proporcionados pelas instituições, originada pelo fato dos mesmos serem pagos com base nos salários recebidos. Em 26 de agosto de 1960, a Lei Orgânica da Previdência Social -LOPS, consolidou e institucionalizou as normas existentes entre os institutos, além de dar mais uniformidade no que se refere ao custeio. Estendeu também a cobertura aos trabalhadores autônomos e profissionais e de forma compulsória aos empregadores.

Os trabalhadores rurais só foram incluídos no sistema previdenciário em 1963, quando foi aprovado o Estatuto do Trabalhador Rural. A unificação iniciada em 1960, com a LOPS, foi completada com o decreto-lei n.º 66, de 21 de novembro de 1966. Este decreto reuniu os seis institutos de aposentadoria e pensões remanescentes e criou o Instituto Nacional de Previdência Social – INPS (MPAS, 2002).

Com essas alterações unificou-se o custeio da previdência, utilizando-se o superávit de alguns institutos para cobrir o déficit de outros. Alterou-se o funcionamento do sistema, que passou a ser administrado através do regime de

repartição, com contribuições do governo, empregado e empregador. E o governo assumiu totalmente o controle, retirando das empresas e trabalhadores as funções de gerências que tinham até então.

O período de 1966 a 1991 foi marcado por uma série de reformas e criação de novos órgãos. O traço comum é que a cada mudança a previdência se tornou mais abrangente, em número de segurados, funcionários, benefícios oferecidos e conseqüentemente, volume de recursos administrados.

Em 1974, o Ministério do Trabalho e Previdência Social foi dividido. Surgiu, então, o Ministério da Previdência e Assistência Social (MPAS) que ficou responsável pela elaboração e execução das políticas de previdência e assistência médica e social.

Em 1977, ocorreu a instituição do Sistema Nacional de Previdência e Assistência Social (SINPAS), cujo objetivo era fazer com que cada função do sistema passasse a ser executada por um órgão específico. Para atender a este novo direcionamento, novos órgãos foram criados e alguns tiveram suas funções reformuladas.

Estas reformas não impediram a crise do sistema previdenciário, que pareceu ter como motivos a conjugação de fatores estruturais, relacionados à expansão desproporcional dos benefícios e do número de indivíduos protegidos, juntamente com a questão conjuntural, representada pela crise econômica que abateu o país no início dos anos 80. (OLIVEIRA e TEIXEIRA, 1986).

Em 1988, a Constituição da República estabelece diversas mudanças no sistema previdenciário brasileiro e estende os benefícios da previdência a todos trabalhadores.

Essas raízes históricas conduziram a previdência brasileira a um modelo nacional, baseado no binômio social-privado:

- a) a seguridade básica, campo da Previdência Social, compulsória e gerida pelo Estado, voltada para a garantia dos direitos mínimos de preservação de qualidade de vida; de modo condizente com a justiça social, é de objetivos médios e módicos e, por conseguinte, insuficiente do ponto de vista individual, já que ao Estado compete a preservação de padrões mínimos, não

sacrificando a grande massa contribuinte com a sustentação obrigatória de padrões mais elevados;

- b) a seguridade supletiva, facultativa, desenvolvida pela iniciativa privada para atender aos anseios individuais de preservação do modo de vida. Através dela é possível ao trabalhador, seja assalariado ou autônomo, integralizar a renda familiar na inatividade quando, por doença, idade ou morte, a família não disporia mais do que os proventos da Previdência Social, insuficientes para a manutenção dos mesmos padrões (DORNELLES, 1998).

Em 15 de dezembro de 1998, através da Emenda Complementar n.º 20/98, é finalmente promulgada a Reforma da Previdência.

2.5.3 Previdência social privada

A expectativa de um futuro digno, aliada à preocupação, incerteza e insegurança do amanhã por circunstâncias alheias à vontade, possibilitou o surgimento crescente das sociedades previdenciárias, no mundo todo.

A Previdência Social Pública e seu desenvolvimento não inibiram o crescimento da Previdência Privada, cujas raízes remontam da época das pensões das santas casas de misericórdia. O fato dessa Lei não abranger todas as categorias profissionais proporcionou a organização de caixas de previdência, objetivando atender a estes setores. A partir da década de 60, esse crescimento contínuo e sem regras básicas, tornou inadiável uma legislação específica que regulasse suas atividades (DORNELLES, 1998).

Em 1974, foi fundada a Associação Nacional da Previdência Privada (ANAPP) com o objetivo de articular esforços com vistas à institucionalização da Previdência Privada no Brasil. Contribuiu de forma relevante e decisiva na formulação da política brasileira da previdência privada, surgindo assim a Lei n.º 6.435, de 15 de julho de 1.977, que instituiu a previdência privada no Brasil. (ANAPP, 2002).

Com esta Lei, posteriormente revogada pela Lei Complementar n.º 209, são classificadas duas entidades distintas: as Entidades Fechadas de Previdência

Privada – EFPPs e as Entidades Abertas de Previdência Privada – EAFPPs. A diferença entre elas reside no fato de que as entidades fechadas, não possuem fins lucrativos, na obrigatoriedade de vínculo empregatício entre participante e empresa patrocinadora do fundo, e na universalidade da oferta do plano de benefícios, a todos os empregados da patrocinadora (MPAS, 2002).

Mais adiante, com a universalização da Previdência Social, abrangendo praticamente todas as categorias, a Previdência Privada ganha outra significação; não apenas levar a proteção inicial, básica e única, mas complementar a ação da previdência oficial.

A Previdência Privada é hoje o maior investidor institucional no Brasil. Seus ativos financeiros estão a serviço da economia nacional, fortalecendo as atividades produtivas e servindo à política econômica, direcionadas que são suas aplicações pelos órgãos governamentais.

Aplicando compulsoriamente volumosas parcelas em títulos públicos, ações de companhias e outras modalidades financeiras, a poupança gerada pela Previdência Privada é o mais forte capitalizador de longo prazo da empresa nacional e instrumento de regulação da política econômica (DORNELLES, 1998).

2.5.3.1 Entidades abertas de previdência privada

As Entidades Abertas estão classificadas em três grandes grupos: entidades ligadas a bancos, as entidades independentes e as sociedades civis, que atuam tanto na instituição de planos empresariais, à semelhança das entidades fechadas, como na instituição de planos individuais, acessíveis a qualquer cidadão.

As instituições abertas podem ser ainda sem fins lucrativos ou com fins lucrativos e estão enquadradas na área de competência do Ministério da Fazenda e do Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e são fiscalizadas pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

As entidades abertas, associadas a ANAPP – Associação Nacional da Previdência Privada, estão integradas à economia, participando ativamente do desenvolvimento econômico nacional através da formação de poupança nacional de

longo prazo, necessária ao financiamento do investimento produtivo e a geração de emprego e renda.

Dentre as empresas associadas a ANAPP, está a Brasilprev Seguros e Previdência S.A., empresa de previdência complementar, resultado da associação entre o Banco do Brasil, o Principal Financial Group e o Sebrae.

2.6 BRASILPREV

2.6.1 Histórico

A Brasilprev foi fundada em 1993, através da associação do Banco do Brasil com seguradoras do mercado. Em 1994 a empresa deu início à comercialização de seus primeiros planos individuais.

Em 1996 iniciou seus planos empresariais e, no ano seguinte, lançou o Plano de Previdência Júnior, o primeiro plano do mercado voltado para crianças e jovens.

Em 1999, o Principal Financial Group, um dos líderes do mercado em previdência privada aberta nos Estados Unidos, adquiriu parte das ações da Brasilprev, tornando-se parceiro do Banco do Brasil no mercado de previdência complementar e trazendo para a Brasilprev o know-how do maior mercado de previdência do mundo.

Em 2001, a Brasilprev lançou os planos na modalidade PGBL, e em 2003 foram lançados os planos VGBL, superando a marca de um milhão de planos comercializados.

2.6.2 Produtos

A Brasilprev é especializada em elaborar, comercializar e administrar planos de previdência complementar que consistem em um investimento a longo prazo em que o participante paga por mês acumulando um saldo que poderá ser resgatado integralmente ou poderá ser recebido mensalmente como forma de aposentadoria.

Há ainda, os planos de benefícios de risco como: Pensão, Pecúlio e Renda por invalidez, que oferecem uma cobertura mensal ou em um só pagamento no caso de morte ou invalidez.

Os produtos Brasilprev foram desenvolvidos a partir do modelo de segmentação de clientes do Banco do Brasil, procurando atender as necessidades específicas de cada segmento.

Até o ano de 2002, as opções de planos de previdência privada eram bem restritas. O que existia no mercado eram os planos tradicionais em que a rentabilidade era baseada na taxa de juros mais o indexador e no resultado das aplicações financeiras que podiam gerar excedentes financeiros. São os chamados Planos de Renda Garantida desenhados para um público com renda mínima superior a dez salários mínimos.

Preocupados em atingir uma fatia maior da população, os órgãos reguladores da previdência complementar aberta e as empresas do setor lançaram no mercado opções de planos de previdência de menor complexidade e maior transparência. Portanto, o que existe hoje no mercado são tipos básicos de produtos de previdência privada, como: PGBL, VGBL e FAPI, em que o participante tem mais liberdade para escolher o tipo de fundo que serão aplicados seus recursos, fundos agressivos ou conservadores, atendendo ao seu perfil e necessidades.

Os produtos da Brasilprev estão disponíveis na modalidade PGBL e VGBL - individual e júnior, e nos planos empresariais - objeto deste trabalho.

2.6.2.1 Plano Empresarial Brasilprev

É uma modalidade de previdência oferecida pelas empresas aos seus funcionários no qual a empresa pode optar por participar ou não de seu custeio. O investimento pode ser integralmente bancado pelo empregado, pela empresa ou rateado entre ambos.

A Entidade Aberta de Previdência Privada dispensa o vínculo empregatício, destinando-se ao público em geral, e seus benefícios independem dos valores do INSS. Está regida por normas da SUSEP e vinculada ao Ministério da Fazenda e são, em sua maioria, entidades com fins lucrativos.

Possui planos para micro e pequenas empresas, formado pelo agrupamento de planos individuais de pessoa física. É desenvolvido para sócios, dirigentes funcionários e seus dependentes.

Direciona também, planos para médias e grandes empresas: o BrasilPrev Empresarial - Renda Total Classe Especial (PGBL). Este plano de aposentadoria é direcionado para dirigentes e funcionários.

Nele, as contribuições são variáveis e, durante a fase de acumulação de recursos, aplicadas em um FIFe (Fundo de Investimento Financeiro exclusivo) a ser escolhido pelo cliente entre as seguintes alternativas:

- Perfil Conservador (FIX): onde a aplicação em títulos públicos federais fica entre 70 e 100%, e a aplicação em títulos de renda fixa fica de 0 e 30%, e;
- Perfil Moderado (Composto 20): onde a aplicação em títulos públicos federais fica entre 50 e 85%, a aplicação em títulos de renda fixa fica de 0 e 30%, e a aplicação em ações varia de 15 a 20%.

Neste plano, 100% da rentabilidade líquida obtida no FIFe é repassada. Não há garantia de rentabilidade mínima.

A empresa pode contratar o Plano Renda Total Empresarial de duas formas:

- a) Como Instituidora: arcando com o custo total ou parcial do plano dos executivos e funcionários.
- b) Como Averbadora: quando o custo é totalmente pago pelos executivos e funcionários.

3 METODOLOGIA

3.1 INTRODUÇÃO

Devido à importância que a previdência privada alcançou no mercado brasileiro, a concorrência neste setor está cada vez mais acirrada, fazendo com que as instituições venham facilitando aquisições, diversificando e flexibilizando produtos, com o intuito de impulsionar as vendas.

Verifica-se a evolução da receita destes planos, passando de R\$ 5,09 bilhões em 2000 para R\$ 22,89 bilhões em 2006.

Neste quadro, a Brasilprev Seguros e Previdência S.A., está em terceiro lugar no ranking de receitas, e, em quarto lugar nos planos de previdência empresariais (dados referentes a dezembro de 2006).

Todas as agências do Banco do Brasil, tanto na Rede Atacado (segmento que atende as médias, grandes empresas e corporates) quanto na Varejo (segmento que atende as micro e pequenas empresas e pessoas físicas) e Governo, comercializam estes planos.

O estudo deste trabalho se concentrará na agência Empresarial Oeste PR, da rede Atacado, focando os planos de previdência privada empresariais.

Para elaboração do presente trabalho foi escolhido o método Survey - descritivo. Optou-se por este método, por considerá-lo o mais adequado para a coleta de informações, através de um questionário estruturado, sobre o que leva ao cliente adquirir planos empresariais. Este questionário conterá perguntas pré-determinadas para coletar dados dos respondentes, e verificar seu perfil.

3.2 ETAPAS DO TRABALHO

3.2.1 Estruturação do Instrumento de Pesquisa

Visando colher respostas para atender ao objetivo deste trabalho, que se concentra em analisar os principais atributos que levaram os clientes da Agência Empresarial Oeste a adquirir planos de previdência privada empresarial e propor ações para a Agência aumentar as vendas neste segmento, elaborou-se um questionário específico para ser aplicado as empresas que possuem planos de previdência empresarial privada na Agência Empresarial Oeste PR.

O questionário foi dividido em duas partes: Identificação – visando identificar a empresa, seu ramo de atuação, tempo em atividade, porte; e Perguntas de Opinião – visando colher informações objetivas sobre os motivos que a levaram a adquirir o plano, se houveram ingressos de participantes posteriormente, o tipo de plano.

Com ele pretende-se ter uma imagem do perfil e das possíveis características do comprador de planos Brasilprev empresariais.

3.2.2 Coleta de Dados

3.2.2.1 Seleção da Amostra

Optou-se por fazer a coleta com todas as empresas que adquiriram planos de previdência empresarial privada na Agência Empresarial Oeste PR, totalizando trinta e um (31) clientes.

3.2.2.2 Procedimentos de Coleta

O questionário com perguntas fechadas foi aplicado aos trinta e um clientes da agência Empresarial Oeste PR, do Banco do Brasil, através de contato telefônico para esclarecimento da pesquisa, e e-mail para coleta das respostas, visto que não há atendimento direto na agência e, muitos clientes são de outras cidades.

A maioria dos questionários foi direcionada a área de Recursos Humanos das empresas, visto que são estes os profissionais responsáveis pelo gerenciamento desta área.

Desde o contato por telefone e envio de questionários por e-mail, até o recolhimento final, o tempo gasto foi de aproximadamente três semanas. A demora na coleta deve-se, principalmente, a muitos profissionais que alegaram estar muito atarefados de forma que não puderam responder anteriormente.

3.2.2.3 Análise de Dados

Inicialmente foi verificado se os questionários estavam respondidos corretamente, entrando em contato com as empresas que deixaram de responder alguma questão para poder complementá-las, e, descartando da amostra os respondentes com planos cancelados.

Após, foi feita a compilação das respostas, estruturando os resultados e analisando-os de acordo com a frequência. Foram apresentando os resultados em forma de tabelas, com o objetivo de facilitar a interpretação obtida na pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa efetuada com os clientes que adquiriram os planos empresariais Brasilprev da Agência Empresarial Oeste – PR.

No universo pesquisado, no total de trinta e um (31) clientes, seis (6) empresas não retornaram os questionários e três (3) empresas haviam cancelado o plano. Assim, nossa análise conterà o resultado de pesquisa de vinte e duas (22) empresas, 78,57% do total de clientes que possuem os planos de previdência empresariais (excluindo-se do total as três empresas com planos cancelados).

Seguindo os objetivos propostos, após a análise dos questionários, visualizamos o perfil das empresas que adquirem os planos de previdência empresariais e os motivos que as levam a tais aquisições.

4.1 EMPRESAS COMPRADORAS DE PLANO DE PREVIDÊNCIA EMPRESARIAL DA AGÊNCIA EMPRESARIAL OESTE – PR

4.1.1 Identificação

A identificação do perfil das empresas foi necessária pois, o estudo sobre o comportamento do consumidor, deve ser o objeto central do planejamento de qualquer empresa que pretenda vender produtos e serviços ou fidelizar clientes. Segundo Kotler (1998), as organizações, antes de desenvolver seus planos de marketing, precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor.

Das vinte e duas empresas analisadas, identificam-se as seguintes características:

Tabela 1 - Ramo de Atividade das Empresas

<i>Ramo de Atividade</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Comércio	13	59
Serviço	1	5
Indústria	8	36
Total	22	100

Constata-se que 59% das empresas são do ramo de comércio, 36% do ramo da indústria e apenas 5% de serviços.

Tabela 2 – Faturamento Anual

<i>Faturamento Anual</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Até R\$ 15 milhões	1	5
R\$ 16 a R\$ 30 milhões	4	18
R\$ 31 a R\$ 50 milhões	4	18
R\$ 50 a R\$ 100 milhões	5	23
Acima de R\$ 100 milhões	8	36
Total	22	100

Verifica-se aqui que não há concentração no nível de faturamento das empresas adquirentes dos planos de previdência empresariais.

Tabela 3 – Quantidade de Funcionários

<i>Quantidade de Funcionários</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Até 50	2	9
De 51 a 100	5	23
Acima de 100	15	68
Total	22	100

Através dos dados coletados, percebe-se que as empresas que possuem um quadro maior de funcionários, são as que mais procuram os planos de previdência empresariais.

Tabela 4 – Tempo de Atividade da Empresa

<i>Tempo de Atividade</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Percentagem</i>
Até 5 anos	0	0
De 5 a 10 anos	0	0
De 11 a 15 anos	7	32
De 16 a 20 anos	1	5
Mais de 20 anos	14	64
Total	22	100

Verifica-se que empresas recentes não possuem preocupação em adquirir planos de previdência empresariais. As mesmas começam a adquirir estes planos a partir de 11 anos de tempo de atividade.

Tabela 5 – Direção da Empresa

<i>Direção da Empresa</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Percentagem</i>
Profissional	11	50
Familiar	11	50
Total	22	100

Constata-se que a forma de direção da empresa não é fator decisivo para o ingresso em planos de previdência empresariais.

Tabela 6 – Responsável pela Decisão de Compra do Plano de Previdência

<i>Responsável pela Decisão de Compra</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Percentagem</i>
Recursos Humanos	2	9
Diretores/Dirigentes	20	91
Setor Financeiro	0	0
Total	22	100

Verifica-se que em 91% dos casos as decisões cabem aos diretores/dirigentes da empresa. Identificamos aqui o decisor do processo de compra, segundo o estudo do comportamento do consumidor.

4.1.2 Dados Sobre O Plano Adquirido

Conforme os dados coletados, verificam-se as seguintes características sobre os planos de previdência privada empresariais adquiridos pelas empresas:

Tabela 7 – Tempo que a Empresa Possui o Plano

<i>Tempo de plano</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Menos de dois anos	3	14
De dois a três anos	7	32
De quatro a cinco anos	10	45
Acima de cinco anos	2	9
Total	22	100

Verifica-se que a maioria dos planos foi adquirida de quatro a cinco anos, os primeiros anos de criação da Agência Empresarial Oeste (a agência fez cinco anos em agosto). De dois a três anos foram adquiridos 32% dos planos e em menos de dois anos houve somente 14% das adesões.

Percebe-se aqui que nos últimos dois anos a agência não teve um trabalho expressivo nas vendas.

Tabela 8 – Tipo de Plano

<i>Tipo de plano</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Instituidor PGBL (participação empresa e funcionários)	4	18
Instituidor PGBL (participação somente da empresa)	7	32
Averbador (PGBL e/ou VGBL participação somente funcionários)	11	50
Total	22	100

Constata-se que na maioria dos planos (50%) a contribuição é somente dos funcionários, sendo que a empresa só participou aderindo ao contrato com a Brasilprev.

Desta forma, por mais que a empresa não contribua nos aportes (somente 18% é feito desta maneira), ela beneficia seu corpo funcional, pois, nos planos de previdência empresariais, as taxas de corretagem ficam menores devido ao aporte mensal ser maior do que em um plano individual. Além disto, a rentabilidade dos fundos é crescente, de acordo com o valor pago mensalmente.

O aporte realizado somente pela empresa responde por 32% dos planos, um total de sete (7) planos. Comparando este dado com a tabela a seguir (Participantes do Plano), verificamos que em oito (8) desses, somente os diretores/dirigentes participam. Conclui-se que a empresa realiza 100% do aporte quando são os dirigentes da empresa os participantes do plano.

Tabela 9 – Participantes do Plano

<i>Participantes do Plano</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Somente dirigentes / diretores	8	36
Somente funcionários	7	36
Dirigentes/Diretores e funcionários	7	32
Total	22	100

4.1.3 Motivos Decisivos para Aquisição

Tabela 10 – Motivos Decisivos para Aquisição

<i>Motivos para Aquisição</i>	Quantidade
Compromisso de reciprocidade bancária	10
Propaganda sobre o assunto	2
Incentivos Fiscais	1
Incentivo/Benefício para os funcionários	14
Rentabilidade dos Fundos	7
Benefício de menor taxa de gestão financeira	7

Nesta questão, foi solicitado para que os entrevistados citassem até duas alternativas que os levaram a aquisição do plano.

Constata-se que a maioria das empresas preocupa-se com a fidelização do corpo funcional, sendo que quatorze (14) das vinte e duas (22) empresas afirmam que o incentivo/benefício para os funcionários foi o principal motivo para a adesão à previdência privada.

Porém, como segundo motivo principal, aparece o compromisso de reciprocidade bancária, demonstrando, ao contrário da resposta anterior, que as empresas estão adquirindo os planos devido ao relacionamento com o banco.

Confirma-se aqui que no mercado bancário, principalmente no processo de compra do cliente organizacional, os clientes são racionalmente motivados e menos susceptíveis a promoção de vendas, têm atitudes e expectativas claramente definidas, as transações são importantes e as relações banco-cliente devem ser fortalecidas.

Em terceiro lugar estão a rentabilidade dos fundos e benefícios de menor taxa de gestão financeira, seguidos por propaganda sobre o assunto e incentivos fiscais.

Após esta questão, foi solicitado aos respondentes se houveram ou não mais adesões, depois do primeiro contato, ou seja, depois da venda efetivada onde foram efetivadas as primeiras adesões de funcionários e/ou diretores.

Das vinte e duas (22) empresas, nove (9) tiveram novas adesões por iniciativa dos funcionários e nas treze (13) empresas restantes não houve mais adesões, pelas razões descritas na tabela a seguir.

Tabela 11 – Motivos de não adesões posteriores

<i>Motivo de não adesões posteriores</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Porcentagem</i>
Falta de interesse da empresa	7	47
Falta de interesse dos demais funcionários	3	20
Falta de conhecimento por parte dos demais funcionários	2	13
Falta de assistência do banco/consultor	3	20
Total	15	100

Verifica-se que o grande motivo que leva a não aderência de novos participantes aos planos de previdência privada é a falta de interesse da empresa (47%), seguida de falta de interesse dos demais funcionários e falta de assistência do banco/consultor (20%).

Nesta questão, a empresa pode optar por mais de uma alternativa.

Aqui se reafirma a teoria apresentada sobre marketing, onde foi dito que é preciso perguntar sempre a opinião do cliente sobre o produto comprado, verificar se eles estão contentes ou se têm algumas críticas em relação ao produto ou serviços

utilizados, “ouvir críticas permite o aprimoramento da mesma forma que é possível aproveitar um comentário positivo” (WILSON, 1998).

O marketing e o esforço de vendas devem estar aliados, pois, a eficácia das vendas aumenta na mesma proporção que a excelência dos produtos bancários é aperfeiçoada e fica prejudicada se o vendedor sente que seus produtos não são competitivos ou que o serviço de apoio não é confiável.

Na área corporativa, os clientes esperam por um alto padrão de serviço, o que torna o mercado cada vez mais exigente. Clientes novos repetem suas compras em determinado banco que atendeu suas expectativas. Clientes estabelecidos continuam contentes se o serviço atende às expectativas. Qualquer deficiência no serviço pode fazer com que o cliente procure outra alternativa. Nesse mercado, o cliente normalmente não procura por outro banco a menos que tenha razões para estar insatisfeito com o atual.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Conforme análise dos dados coletados pelos questionários, conclui-se que, a maioria das empresas, adquire os planos de previdência privada empresariais como incentivo funcional e como reciprocidade bancária.

Aqui se verifica a importância do relacionamento a longo prazo que o banco deve ter com seu cliente, assunto abordado na teoria de marketing e marketing bancário.

Pode-se observar também que o banco deve estar presente em toda a etapa do processo de compra, inclusive na pós-venda, onde pode aumentar sua receita com a aquisição de novas adesões a planos já contratados. Observa-se isto quando se verifica que 40% dos casos onde não houve novas adesões ao plano, foram devidas a falta de interesse de demais funcionários e falta de assistência do banco/consultor.

Muitas vezes esta falta de interesse dos funcionários aconteça porque o gerente e/ou consultor não está presente para prestar um pós-venda adequado com a necessidade da empresa. Assim, os funcionários desconhecem o benefício oferecido, ou possuem dúvidas que não são sanadas devido a falta de um profissional bancário prestando consultoria na organização.

De acordo com o que foi proposto, como objetivo deste trabalho, foi analisado o perfil e os principais atributos que levaram os clientes da Agência Empresarial Oeste a adquirir planos de previdência privada empresarial. Analisando o comportamento do consumidor, pode-se elaborar uma estratégia de vendas e melhorias no atendimento.

Ainda, seguindo o que foi proposto, sugerem-se como ações, para a Agência aumentar as vendas neste segmento, num primeiro momento, realizar um trabalho com as empresas que possuem certa maturidade no mercado (conforme visto, as empresas que mais adquiriram os planos possuíam mais de 11 anos de atividade) e priorizar aquelas que possuem mais de 50 colaboradores em seu quadro funcional.

Além disto, elaborar uma estratégia de atuação nas empresas que já possuem os planos, primeiramente em contato com a diretoria, para conseguir

permissão para um trabalho eficaz com seu corpo funcional, realizando visitas constantes com o consultor da Brasilprev, demonstrando os benefícios que a empresa está oferecendo a seus funcionários, através do plano empresarial, seja ele instituidor ou averbador.

Um segundo trabalho deve ser feito com as demais empresas da agência, prestando consultoria e apoio neste segmento, para que, quando a empresa tenha interesse na aquisição, já tenha um bom relacionamento com o banco, o procurando em primeiro lugar para a obtenção do plano.

Conforme analisado, os profissionais da agência devem realizar consultorias mais efetivas neste segmento, estando cada vez mais presentes nas organizações, realizando trabalhos focados e sempre prestando consultoria específica e contínua no atendimento pós-venda. Assim, além da obtenção de novos planos, estarão aumentando receitas com novas adesões em planos já adquiridos.

Como sugestão, a Agência deve treinar neste segmento todos os funcionários que atendem aos clientes, ter o consultor mais presente na Agência e consultores mais ativos e presentes dentro das empresas, dando consultoria, esclarecimentos e concretizando vendas.

5.1 LIMITAÇÕES

A pesquisa limitou-se aos clientes da Agência Empresarial Oeste que já possuíam planos de previdência empresariais privadas. Assim foi definido o perfil destas empresas e o que as levou a aquisição dos planos.

Partindo desta análise, contribuiu-se para a Agência verificar o perfil de seus clientes, os motivos que os levam a aquisição dos planos, as razões de que muitas empresas com o plano já adquirido não incluem mais beneficiários, e, por fim, foram propostas ações para que a Agência possa elevar suas vendas neste segmento.

Pode-se aprofundar este estudo com os demais clientes da Agência, verificando se estes têm conhecimento do produto, se já possuem com outro banco

e/ou instituição. Verificar os motivos e propor estratégias para melhoria em nossos planos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Luis Eduardo. **Previdência social e fundos de pensão**. Rio de Janeiro: Funenseg, 1996.

ALMANAQUE ABRIL. **Seguridade social**. São Paulo: Abril, 2001. Seguridade social. São Paulo: Abril, 2002.

ANAPP - Associação Nacional da Previdência Privada. (Disponível em: <http://www.anapp.com.br>).

BRASILPREV - Brasilprev Seguros e Previdência SA. (Disponível em: <http://www.brasilprev.com.br/institucional/index.asp>).

COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária: uma análise sob a ótica do cliente**.1996. 384f. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, USP, São Paulo.

DORNELLES, Antonio Arnaldo Lacerda. **Previdência privada no Brasil**,1998. (Disponível em: www.anapp.com.br).

EPGE/FGV. **Reforma Tributária - Ensaio Econômico n.º 189**. BRASIL: Editora Contemporânea, 1992.

FARO, Clóvis de. **Previdência social no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1993.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

GIANESI, I. G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo:Atlas, 1996.

HOSKINS, Dalmer D. **Perspectivas da Seguridade social**. In: LEITE, Celso Barroso. Um século de previdência social: balanço e perspectivas no Brasil e no mundo. p.129. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

KOLASA, B. J. **Ciência do comportamento na administração**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

MCTAVISH, Ronaldo. **Marketing nos Bancos Comerciais**. São Paulo: IBCB, 1991.

MPAS - Ministério da Previdência e Assistência Social. **A reforma da previdência social e o perfil do futuro da previdência complementar**. (Disponível em: <http://www.mpas.gov.br/01.htm>).

NORONHA, Silvia. **Previdência foi tudo o que faltou**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

OLIVEIRA, J. A A & TEIXEIRA, S. M. F. **Previdência social: 60 anos de história da Previdência no Brasil**. Rio de Janeiro :Vozes , 1986.

PEREIRA, Cláudia Fernanda de Oliveira. **Reforma da Previdência**. Brasília. Editora Brasília Jurídica Ltda. 1999.

RYS, Vladimir. **Desenvolvimento da seguridade social no mundo: uma reflexão sobre o passado e o futuro**. In: LEITE, Celso Barroso, p 120 e 121. Um século de previdência social: balanço e perspectivas no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

VERAS, Beni. **Relatório a Constituição justiça e cidadania**. In: PEREIRA, Cláudia Fernanda de Oliveira. Reforma da Previdência. Brasília. Editora Brasília Jurídica Ltda. 1999.

WILSON, L. **Associe-se a seus clientes**. HSM Management, n.10, p.82-85, set./out. 1998.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Identificação

a. Ramo de atividade:

comércio serviço indústria

b. Faturamento anual:

até R\$ 15 milhões de R\$ 16 a 30 milhões de R\$ 31 a 50 milhões
 de R\$ 50 a 100 milhões acima de R\$ 100 milhões

c. Quantidade de funcionários:

até 50 de 51 a 100 acima de 100

d. Tempo de atividade da empresa:

até 5 anos de 5 a 10 anos de 11 a 15 anos
 de 16 a 20 anos mais de 20 anos

e. Quanto à direção da empresa:

familiar profissional

Perguntas de opinião

1. Há quanto tempo a empresa possui o plano?

2. Quem define a aquisição do plano de previdência na empresa?

Recursos Humanos Diretores/Dirigentes Setor Financeiro
 Outros (especificar): _____

3. Quais os motivos mais decisivos para a compra? (Cite até duas alternativas)

compromisso de reciprocidade bancária
 propaganda sobre o assunto
 incentivos fiscais
 incentivo/benefício para os funcionários (fidelização do corpo funcional)
 rentabilidade dos fundos
 benefício de menor taxa de gestão financeira devido ao valor dos aportes mensais

4. Qual o tipo de plano que sua empresa possui?

Instituidor (PGBL – participação da empresa e funcionários)
 Instituidor (PGBL – participação somente da empresa)
 Averbador (PGBL e/ou VGBL – participação somente dos funcionários)

5. O plano que sua empresa possui têm como participantes:

somente dirigentes/diretores
 somente funcionários
 dirigentes/diretores e funcionários

6. Após a empresa ter adquirido o plano com os primeiros participantes, houveram mais adesões?

- () Sim – () iniciativa dos funcionários, () iniciativa da empresa
() Não

7. Caso negativo na resposta anterior, qual o motivo?

- () Falta de interesse da empresa
() Falta de interesse do demais funcionários
() Falta de conhecimento por parte dos demais funcionários
() Falta de assistência do banco/consultor