

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

**Marcelo Barp**

**PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA: ANÁLISE DA SUA**  
**COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA GUAPORÉ DO**  
**BANCO DO BRASIL S.A.**

**Guaporé – RS**

**2009**

**Marcelo Barp**

**PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA: ANÁLISE DA SUA  
COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA GUAPORÉ DO  
BANCO DO BRASIL S.A.**

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

**Orientador: Prof. Ivan Antônio Pinheiro**

**Guaporé – RS**

**2009**

**Marcelo Barp**

**PLANOS DE PREVIDÊNCIA PRIVADA: ANÁLISE DA SUA  
COMERCIALIZAÇÃO NA AGÊNCIA GUAPORÉ DO  
BANCO DO BRASIL S.A.**

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

**Conceito final:**

**Aprovado em ..... de ..... de .....**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

**Orientador: Prof. Ivan Antônio Pinheiro**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao Banco do Brasil S.A. pela oportunidade de participar do curso me possibilitando o aprimoramento profissional.

Agradeço a UFRGS pela forma exemplar de condução dos trabalhos e pela criação da modalidade de ensino que me permitiu participar do curso.

Agradeço a minha esposa Renata e a minha filhinha Isabella que souberam compreender minha ausência nestes dois anos.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dusan Schreiber que soube ter paciência e sempre me atendeu prontamente incentivando na conclusão do trabalho.

Agradeço a Deus pela oportunidade de concluir este trabalho.

## RESUMO

Ao longo dos 200 anos de existência, o Banco do Brasil colecionou histórias de pioneirismo e liderança. Hoje, com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, é a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro. Tem definida sua missão como: “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.” Atuando em um mercado altamente competitivo e buscando cumprir o que a missão determina, precisa trabalhar de forma a alcançar resultados positivos como banco comercial. O presente trabalho tem por desafio, a partir da análise de dados disponíveis nos sistemas do banco e da pesquisa junto a clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Guaporé, verificar formas de aumentar a venda dos planos de previdência comercializados pelo Banco do Brasil S.A. O resultado apurado pelo presente estudo abrange o perfil dos clientes possuidores do produto, a verificação dos principais atributos dos planos de previdência e qual o grau de importância de cada um destes atributos, segundo a ótica do cliente. Através da análise da pesquisa foi possível verificar o perfil dos clientes detentores dos planos e a influência dos atributos na decisão de compra. Os resultados obtidos possibilitaram apresentar sugestões de melhoria para o produto plano de previdência. Como limitações do presente estudo, os dados podem não ser representativos, devido ao tamanho da amostra e forma de coleta dos dados. Para uma futura pesquisa sobre o tema sugere-se que um maior número de clientes seja entrevistado, e com maior disponibilidade de tempo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atributos, desenvolvimento e percepção.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b>	<b>Idade dos clientes – SISBB.....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 2</b>	<b>Atividade profissional dos clientes – SISBB.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 3</b>	<b>Planos ativos X planos resgatados ou cancelados .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 4</b>	<b>Idade dos clientes entrevistados.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 5</b>	<b>Sexo dos clientes entrevistados.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 6</b>	<b>Estado civil dos clientes entrevistados.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 7</b>	<b>Escolaridade dos clientes entrevistados.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 8</b>	<b>Renda familiar dos clientes entrevistados.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 9</b>	<b>Atividade Profissional dos clientes entrevistados.....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 10</b>	<b>Já sabia o que era um plano de previdência.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 11</b>	<b>Funcionário já lhe ofereceu plano de previdência privada.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 12</b>	<b>Já pensou em contratar um plano de previdência privada?.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 13</b>	<b>Motivo de não ter adquirido plano de previdência privada.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 14</b>	<b>Aposentadoria vitalícia no prazo escolhido.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 15</b>	<b>Possibilidade de saque total da reserva acumulada.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 16</b>	<b>Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo.....</b>	<b>46</b>
<b>Gráfico 17</b>	<b>Segurança para o futuro.....</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 18</b>	<b>Indicação de beneficiários.....</b>	<b>48</b>
<b>Gráfico 19</b>	<b>Possibilidade de aplicação em renda variável.....</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 20</b>	<b>Confiabilidade da marca Banco do Brasil.....</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 21</b>	<b>Rentabilidade.....</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 22</b>	<b>Benefícios Fiscais – Dedução do IR.....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 23</b>	<b>Seguro de vida vinculado ao plano.....</b>	<b>53</b>
<b>Gráfico 24</b>	<b>Qual a probabilidade de vir a adquirir um plano.....</b>	<b>54</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b>	<b>Funcionário já lhe ofereceu plano de previdência privada.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 2</b>	<b>Já pensou em contratar um plano de previdência privada.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabela 3</b>	<b>Motivo de não adquirir um plano de previdência privada.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 4</b>	<b>Aposentadoria vitalícia no prazo escolhido.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabela 5</b>	<b>Possibilidade de saque total da reserva acumulada.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabela 6</b>	<b>Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabela 7</b>	<b>Segurança para o futuro.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabela 8</b>	<b>Indicação de beneficiários.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabela 9</b>	<b>Possibilidade de aplicação em renda variável.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabela 10</b>	<b>Confiabilidade da marca Banco do Brasil.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabela 11</b>	<b>Rentabilidade.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabela 12</b>	<b>Benefícios Fiscais – Dedução do IR.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabela 13</b>	<b>Seguro de vida vinculado ao plano.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabela 14</b>	<b>Qual a probabilidade de vir a adquirir um plano.....</b>	<b>54</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing de Serviços.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3</b>	<b>Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Comportamento do Cliente.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5</b>	<b>Previdência no Brasil.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.1</b>	<b>Previdência Social.....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Previdência Privada no Brasil.....</b>	<b>25</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1</b>	<b>Unidade de Análise.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Pesquisa Exploratória.....</b>	<b>28</b>
<b>3.3</b>	<b>Pesquisa Descritiva.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.1</b>	<b>População e Amostra.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3.2</b>	<b>Instrumento de Coleta de Dados.....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Dados Coletados no SISBB.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2</b>	<b>Perfil da Amostra.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3</b>	<b>Demais Perguntas do Questionário.....</b>	<b>39</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>61</b>
	<b>ANEXO A – Questionário.....</b>	<b>63</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A cada dia que passa os consumidores têm mais opções de compra. As empresas trabalham buscando conhecer em detalhes as decisões de compra de seus clientes. Saber o que eles compram, onde, como, quanto, quando e porque eles compram.

No segmento das instituições financeiras de varejo a situação não é diferente. Muito pelo contrário. A busca incessante pela conquista e fidelização do cliente faz com que os bancos estejam em constante evolução de seus produtos e serviços. Esse processo trouxe o lançamento ao mercado de um número muito grande de produtos e serviços bancários. Todos muito parecidos e cada vez mais alinhados com as expectativas do cliente. Assim a concorrência é cada vez mais acirrada. O cliente conhece seus direitos e não abre mão deles. Se levamos em conta a padronização dos produtos e serviços bancários e a necessidade de resultados financeiros satisfatórios, percebemos a importância de conhecer o cliente e suas necessidades e anseios. Só assim conseguiremos satisfazer suas expectativas.

O varejo engloba todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente para os consumidores finais, para seu uso pessoal, não relacionado a negócios. (KOTLER, ARMSTRONG 1995, Pg. 296)

A grande oferta de produtos e serviços, a regulamentação tarifária pelo Banco Central do Brasil e as alterações no Código de Defesa do Consumidor colocam os clientes bancários em uma situação bastante cômoda. Sem um atendimento adequado que satisfaça seus anseios e necessidades, o cliente troca de banco com muita facilidade.

Toledo (1993) diz que as mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez maior entre bancos e a conscientização dos clientes, em razão de suas possibilidades e alternativas, tem provocado uma transformação no enfoque de marketing por parte das instituições financeiras.

Neste contexto fica evidente a importância do bom atendimento como diferencial competitivo. Saber ouvir e identificar as reais necessidades dos clientes é condição básica para conquistá-lo e fidelizá-lo.

Para Kotler e Armstrong (1995, P. 174) “os consumidores costumam escolher produtos que lhes ofereçam maior valor. Portanto a chave para conquistar e manter os consumidores é compreender suas necessidades e processos de compra melhor

que seus concorrentes, e oferecer-lhes mais valor. A empresa que se posiciona como fornecedora de valor superior para os mercados-alvo selecionados, atraindo-os com preços mais baixos ou maiores benefícios que seus concorrentes, ganha vantagens competitivas.”

A vantagem competitiva está relacionada a resultados superiores, em relação aos principais concorrentes, que uma organização possa sustentar (PORTER, 1989).

Para Mckenna (1993), o mercado é que posiciona o produto e as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar nas formas pelas quais poderá atingir seu objetivo.

Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são comunicados e fornecidos através dos atributos do produto, como qualidade, características e design. As decisões sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor ao produto. (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, P. 192).

Analisando os conceitos acima, percebe-se que quanto maior for o entendimento sobre as necessidades do cliente, tanto maior será a sua satisfação. Vender o que o cliente deseja comprar e não o que a empresa julgou ser o produto certo.

“A satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho do produto com relação às suas expectativas. Um cliente pode ter vários níveis de satisfação. Se o desempenho fica abaixo dessa expectativa o cliente ficará insatisfeito. Se o produto preencher as expectativas, ele ficará satisfeito. Se o produto exceder estas expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, ARMSTRONG, 1995, P. 394)”

Ainda Kotler e Armstrong (1995, P. 400) dizem que “a satisfação do cliente e a lucratividade da empresa estão estreitamente ligadas à qualidade dos produtos e serviços.

Parte-se da premissa que o cliente está mais exigente em todas as suas escolhas. Sendo assim quando pensa no futuro não deve ver com bons olhos a Previdência Social.

Com a expectativa de vida aumentando ano a ano, era de 71,9 anos em 2005 e pulou para 72,3 anos no ano de 2008 segundo divulgado pelo IBGE, a inclusão do fator previdenciário em 1998 que torna a aposentadoria pelo teto rara ou

quase inatingível e o crescimento constante do déficit previdenciário, R\$ 6,337 bilhões em janeiro de 2009, o cliente certamente começa a pensar em alternativas que possam garantir receita e capacidade financeira para a fase da vida em que mais se precisa do dinheiro.

Desta forma entende-se como natural o crescimento da procura e comercialização de planos de previdência privada. Segundo a SUSEP – Superintendência de Seguros e Previdência, de janeiro a novembro de 2005 o Banco do Brasil recebeu R\$ 1.238.698.000,00 em contribuições para a previdência privada. Já nos onze primeiros meses de 2008 o valor foi de R\$ 1.495.783.000,00, um crescimento de 20,75%.

No entanto isso não ocorre na agência do Banco do Brasil S.A. de Guaporé. Se considerarmos que desde a fundação da Brasilprev, empresa coligada do Banco do Brasil S.A. responsável pela administração dos planos de previdência privada comercializados pelo BB, em 1994, ano em que o Banco do Brasil iniciou a comercialização dos planos, foram vendidos na agência 933 planos, média de 62,2 planos por ano e compararmos com a venda dos últimos 3 (três) anos, média de 47,37 planos de 2006 a 2008 perceberemos que além das vendas não estarem aumentando, existe também uma redução significativa na comercialização dos planos de previdência (SISBB, 2009).

Embora o produto plano de previdência privada esteja contemplado no Acordo de Trabalho e no Sinergia, instrumentos utilizados para acompanhamento do desempenho da agência, e tenha metas estabelecidas sendo de fundamental importância o atingimento destas para o resultado da agência como um todo, temos tido dificuldades na comercialização do produto e por conseqüência reduzimos o resultado da agência. Outro fenômeno interessante é o de que não há procura ativa do produto. Embora o banco esteja sempre promovendo os planos de previdência, através dos mais diversos canais de mídia, e o volume de cartazes e folders espalhados pela agência sejam enormes, não conseguem atingir e despertar a curiosidade e o interesse nos clientes.

Assim, é de fundamental importância que se possa conhecer melhor os clientes. Suas expectativas sobre produtos e serviços, sua motivação pra compra, produtos que deseja e forma de atendimento. O avanço tecnológico e a automatização dos serviços bancários empurram os clientes para o auto-atendimento. Ao mesmo tempo retiram o cliente do ambiente da agência. Com um

público menor circulando, reduzem-se as chances de vendas. Também fica claro que o cliente adepto do atendimento automatizado é menos aberto ao contato pessoal e mais avesso a oferta de produtos.

Conhecer o perfil do cliente, identificar suas necessidades e seus anseios é o caminho mais curto para a satisfação das suas necessidades.

Averiguar quais as razões e motivações para a aquisição ou não de um plano de previdência privada é o primeiro passo na busca da efetivação da venda.

O entendimento da importância da comercialização do produto para a agência Guaporé e para o Banco do Brasil, a diminuição observada nas vendas nos últimos 3 (três) anos e de que a venda dos planos de previdência privada na agência está bem aquém do esperado leva a conclusão de que é extremamente relevante o presente estudo. É de suma importância identificar quais os fatores que desencadearam a circunstância. Afinal, como impulsionar as vendas de planos de previdência privada na agência de Guaporé?

Para tanto traçamos objetivos específicos abaixo enumerados que auxiliarão na alavancagem das vendas do produto.

- Analisar os dados dos clientes possuidores de planos de previdência privada de forma a traçar um perfil dos mesmos.

- Identificar atributos dos planos de previdência privada levando em consideração a ótica bancária.

- Identificar principais atributos dos planos de previdência privada que influenciam o processo de compra do cliente.

- Comparar atributos dos planos de previdência privada considerando as óticas do cliente e do banco.

- Propor mudanças no produto plano de previdência privada.

Uma vez que surgem dificuldades na comercialização de determinado produto, a empresa precisa tomar ciência dos fatores que geram esta circunstância. É importante para a empresa investigar que importância os clientes dão aos seus produtos.

A análise e confrontação dos dados levando em conta as óticas do cliente e do banco visam identificar descasamentos existentes entre aquilo que a empresa tenta transmitir e o que o cliente efetivamente percebe e valoriza.

Desta forma faz-se necessário buscar um conhecimento mais aprofundado a respeito dos fatores que influenciam o cliente no seu processo decisório, no que

tange ao produto plano de previdência privada, objetivando a sinergia entre a satisfação do cliente e os objetivos do Banco do Brasil S.A. e da agência Guaporé.

Para alcançar os objetivos propostos foi utilizado o método de pesquisa Survey utilizando uma abordagem descritiva-quantitativa em duas etapas. Na primeira etapa foram coletados dados do sistema do banco onde foi identificado o perfil dos clientes detentores de planos de previdência privada na agência Guaporé. Num segundo momento aplicou-se um questionário, aos clientes pessoa física da agência de Guaporé que não possuem plano de previdência privada.

Também cabe abordar como está estruturado o presente estudo. No primeiro capítulo tem-se a introdução que contempla as visões de mercado e sua constante evolução e do cliente com suas expectativas e percepções. Ainda neste tópico, incluem-se o objetivo geral e os objetivos específicos, a relevância do estudo, sumário do método e a estrutura do trabalho.

No capítulo dois, está o embasamento teórico, que representa o pensamento e teoria de diversos autores consagrados. No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada para a obtenção de dados, que servirão de base para posterior análise e geração de informações acerca do exposto. No quarto capítulo abordaremos os principais resultados obtidos através da coleta de dados do sistema do banco e da pesquisa Survey.

Finalmente, no quinto e último capítulo, será apresentado o resultado e conclusão sobre o estudo desenvolvido. Objetiva-se nesta parte responder aos questionamentos propostos no início do trabalho.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo busca apresentar, através da demonstração de linhas de pensamento e conceitos importantes de diversos autores consagrados a fundamentação teórica que embasa o estudo proposto. Marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, comportamento do consumidor, marketing bancário e conceito de planos de previdência privada são alguns dos tópicos tratados. Pretende-se com essa explanação embasar o tema definido.

### 2.1 Marketing

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um relacionamento satisfatório a longo prazo do tipo *ganha-ganha* no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" idéias. Técnicas de marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida.

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 3) "marketing é o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos, obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros."

De acordo com a American Marketing Association marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais."

Segundo Mckenna (1999, p. 6) "o marketing não é uma função; é uma forma de fazer negócios. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação."

Ainda Kotler (2005, p. 13) diz que "o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade."

Para Richers (1991) "marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos."

Já conforme Nóbrega (2008) “marketing é despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar com supri-las através de produtos e/ou serviços”.

Analisando os conceitos apresentados, percebe-se que marketing está diretamente ligado à satisfação do cliente. O marketing só é eficaz se o cliente tiver suas expectativas e anseios atendidos. Pode-se dizer que marketing é a forma de abordar e oferecer o produto de forma que o mercado-alvo se sinta atendido na plenitude.

Kotler e Armstrong (1995, P. 29) dizem que “para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.”

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 10) “o marketing voltado para o valor é uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. O marketing voltado para o valor tem o cliente como foco principal do negócio. Isso significa que os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações. As empresas devem compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços.”

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 97) “as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas.”

Os mesmos autores (1995, P. 196) dizem que “os consumidores têm muitas opções de compra hoje em dia. Quase todas as grandes empresas pesquisam com detalhes as decisões de compra de seus clientes para saberem o que eles compram, onde, como, quando, por que e quanto compram.”

Desta forma, as empresas precisam considerar as particularidades e os fatores sociais que interferem na decisão de compra do cliente e adequar sua concepção de marketing, objetivando gerar satisfação aos seus clientes através da oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades do mercado-alvo. Esse processo se dá pelo desenvolvimento do composto de marketing que trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing.

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 20) “o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos das organizações. Há quatro elementos primários no composto de marketing: produto, preço, ponto de distribuição e promoção.”

Ainda Churchill e Peter (2000, P. 20) definem assim os quatro elementos primários no composto de marketing:

- Produto: refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente;
- Preço: refere-se a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem;
- Distribuição: refere-se a como produtos e serviços são entregues aos mercados para se tornarem disponíveis para trocas;
- Promoção: ou comunicação, refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços.

Para Kotler (1998, P. 97), “composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.”

Os elementos do composto de marketing devem estar alinhados de forma que se possa atingir o mercado-alvo de forma satisfatória.

Substituir a “orientação para o produto” pela “orientação para o cliente” (CHURCHILL; PETER, 2000). Deixar de lado os produtos de prateleira e buscar descobrir o que o cliente realmente precisa. Os bancos precisam buscar a satisfação do cliente.

Segundo Kotler (2000) se o cliente ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto ou fazer uso do serviço oferecido pela empresa.

## **2.2 Marketing de Serviços**

Há hoje um forte consenso sobre a importância do crescimento do setor de serviços no mercado. O setor terciário da economia envolve a prestação de serviços às empresas, bem como aos consumidores finais. Os serviços podem envolver o transporte, distribuição e venda de mercadorias do produtor para um consumidor que pode acontecer no comércio atacadista ou varejista, ou podem envolver a prestação de um serviço, como um atendimento bancário. Os produtos podem ser



transformados no processo de prestação de um serviço, como acontece no restaurante ou em equipamentos da indústria de reparação.

Para Kotler e Armstrong (1995, P. 455) “serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem. A prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 292) “o marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor ao cliente em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados e por preços aceitáveis.”

Ainda Kotler e Armstrong (1995, P. 455) afirmam que “a prestação de serviços inclui não apenas pessoas que trabalham em empresas de serviços – hotéis, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros - , mas abrange também pessoas que prestam serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas.”

Sendo assim, o marketing de serviços busca a satisfação de necessidades e desejos dos clientes, através da criação e adaptação de serviços que atendam suas necessidades e expectativas (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Grönroos (1993), “as necessidades dos clientes por si só não determinam o tipo de serviços que o cliente vá procurar. As necessidades determinam de certa forma o que o cliente potencial deseja. Além disso, o cliente terá certos desejos em relação a como quer ser tratado pelos prestadores de serviço.” Resumindo, tanto as necessidades que determinam primordialmente o que os clientes procuram e os desejos que se relacionam ao processo, são de vital importância para a satisfação das expectativas do cliente.

Conforme Mckenna (1999, P. 17) “na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível; é o serviço, um aspecto essencial do produto.”

Sendo assim é necessário entendermos as diferenças entre bens e serviços. Normalmente um bem vem com elementos de serviço, assim como alguns serviços contém elementos de bens tangíveis. Para clarear ambos, define-se bens como sendo objetos, dispositivos ou coisas e serviços “como ações, esforços ou desempenhos” (HOFFMAN: BATESON, 2006, P.5).

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 293) várias características distinguem serviços de bens e essas características influenciam o desenvolvimento das estratégias de marketing:

**Relação com os clientes:** Em muitos casos, os profissionais de marketing de serviços têm uma relação pessoal contínua com seus clientes. Esse relacionamento é especialmente provável quando o provedor do serviço é um profissional liberal, como um médico, um advogado ou um consultor. Como resultado, o sucesso de uma organização de serviços, muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade.

**Perecibilidade:** serviços são perecíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode mais ser usado. É especialmente importante fazer um planejamento para as flutuações na demanda. Para a maior parte dos serviços, a demanda muda de acordo com a estação, dia da semana ou hora do dia.

**Intangibilidade:** Quanto a sua tangibilidade, os produtos distribuem-se por uma faixa de possibilidades que se estende de inteiramente tangível a inteiramente intangível. Essa faixa é chamada de contínuo bens-serviços. Muitas compras incluem bens tangíveis e intangíveis. Uma refeição em um restaurante inclui comida e o serviço de mesa.

**Inseparabilidade:** Em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Por exemplo, um médico é necessário para executar uma cirurgia plástica, assim como é preciso um consultor para prestar assessoria a determinada empresa. Sem a pessoa, o serviço não existe.

**Esforço do cliente:** Os clientes muitas vezes participam numa certa medida da produção de muitos tipos de serviços. Nem todos os serviços exigem o mesmo grau de esforço do cliente. O esforço com um serviço de cartão de crédito pode não ir além de tirar o cartão do bolso para fazer compras e pagar a fatura uma vez por mês.

**Uniformidade:** A qualidade dos serviços pode variar mais que a qualidade dos bens. Como os produtores de bens contam com procedimentos para prevenir, identificar e corrigir falhas, os produtos defeituosos normalmente não chegam aos pontos de venda. Já no caso dos serviços, que muitas vezes são adaptados às necessidades de cada cliente, é mais difícil fazer estes controles.

Analisando as características dos serviços pode-se perceber que todas essas características destacadas por Churchill e Peter (2000, P. 293) aparecem em maior ou menor grau quando falamos de planos de previdência privada.

A intangibilidade é uma característica importante, pois ao adquirir um plano de previdência privada o cliente está comprando algo que só irá utilizar efetivamente muito tempo depois. Não existe a possibilidade de experimentar e comprovar seus atributos antes da aquisição. Cabe destacar ainda que o tempo de existência dos planos de previdência do Banco do Brasil é de pouco mais de 15 anos. Quase a totalidade dos clientes que adquiriram o produto ainda terá que esperar alguns anos para se aposentar. Assim fica complexa a comunicação dos atributos do serviço aos clientes. Embora as regras estejam definidas e sejam transmitidas na hora da venda, experiências de comprovação ainda são raras devido ao perfil do produto. Assim, tanto quem está vendendo o produto quanto quem está adquirindo baseiam-se em percepções próprias. Desta forma faz-se necessário que o cliente perceba a qualidade e a confiabilidade que cercam o produto como a credibilidade da marca Banco do Brasil e a confiança no funcionário que o atende.

Para Morgan e Hunt (1994), o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança. Especificamente para o setor de serviços, a confiança é primordial, ressaltam os autores, “o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança”. A confiança permite o aumento da profundidade e da amplitude do relacionamento.

Também a inseparabilidade se faz presente na comercialização de planos de previdência privada. No momento que o funcionário presta o atendimento, fica diretamente ligado ao cliente e ao serviço prestado. Essa condição caracteriza a inseparabilidade. Cria-se uma relação entre o funcionário e o cliente. Segundo Mckenna (1992, p.121) “a comunicação é um diálogo. Quando eficaz, as duas partes ganham. É através do diálogo que as relações são construídas e os produtos são concebidos, adaptados e aceitos.” Assim é extremamente importante a atitude do funcionário. Sua postura perante os produtos e serviços oferecidos pelo banco será percebida de alguma forma pelo cliente. Se o funcionário se mostra insatisfeito passa uma imagem negativa ao cliente sobre a empresa, os produtos e serviços.

A uniformidade é outra característica que tem estreita relação com os planos de previdência privada. A venda do produto está diretamente ligada ao desempenho do funcionário. Feita a venda, se estabelece a relação entre funcionário, cliente e o

serviço prestado. Como estamos falando de um produto que na maioria das vezes ficará de posse do cliente por mais de 20 anos, existe uma grande possibilidade de que esse mesmo cliente, com o passar do tempo, deixe de ser atendido pelo funcionário que efetuou a venda e seja atendido por vários outros funcionários. Também no momento da utilização do produto muitos procedimentos deixam de ser realizados na agência e passam a ser conduzidos pela empresa de previdência. Esses fatores geralmente acabam resultando em pouca uniformidade. A qualidade do serviço prestado pode variar dependendo da habilidade do funcionário, seus aspectos emocionais, seus conhecimentos, entre outros.

Neste mesmo contexto, também a característica da perecibilidade está presente nos serviços de um banco. Esta característica demonstra a incapacidade de estocar serviços, por exemplo, para atender maior demanda em outra oportunidade. Como não se pode estocar horas livres do caixa para utilizar em dias de pico, nesses dias, inevitavelmente, o período de espera aumenta muito, o que acaba deixando os clientes insatisfeitos. Clientes impacientes não são receptivos às ofertas. Ao serem atendidos querem resolver logo o que vieram fazer e ir embora. A oferta nessas situações é perigosa, pois pode, além de não lograr êxito, afastar o cliente definitivamente do banco.

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 303) “um dos maiores desafios das comunicações de marketing para serviços é assegurar que o mercado-alvo entenda e valorize o que está sendo oferecido. Como vimos, a intangibilidade dos serviços muitas vezes faz com que seja impossível experimentá-los antes de comprar. Assim, a propaganda é necessária para explicar o que é o serviço e como ele irá beneficiar o comprador.”

Dependendo das características dos serviços apresentadas, torna-se desafiador avaliar a qualidade do serviço, pois ele é uma experiência e cada experiência pode ser diferente, assim como o julgamento de cada cliente é subjetivo. Hoffman e Bateson (2006, P.10) afirmam que “o conhecimento do serviço é obtido por meio da experiência de receber o serviço real. Quando um cliente compra um serviço, está realmente comprando uma experiência.”

Para Churchill e Peter (2000, P. 292) “as mudanças tecnológicas influenciam não só a demanda por serviços, mas também a sua oferta. Muitas organizações que

tradicionalmente ofereciam apenas produtos tangíveis estão considerando lógico e lucrativo acrescentar serviços a seu composto de produtos.”

Novas tecnologias levaram a mudanças e desenvolvimento de novos serviços. Também o crescimento mundial alavancou o crescimento do setor de serviços. Segundo divulgado pelo IBGE em 2004, no Brasil mais da metade da produção e dos empregos provém de serviços.

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 459) “a qualidade de serviço percebida depende enormemente da qualidade da interação comprador-vendedor. A qualidade depende tanto de quem presta o serviço quanto da qualidade do serviço em si, especialmente no caso de serviços profissionais. Assim, os profissionais não podem pressupor que irão satisfazer o cliente apenas oferecendo bons serviços técnicos. Eles também têm de dominar as habilidades ou funções do marketing de relacionamento.”

### **2.3 Marketing de Relacionamento**

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 10) “Marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes.”

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 397) “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Sendo assim, o desafio para as empresas que desejam sobreviver neste mercado extremamente concorrido é não somente deixar os clientes satisfeitos, pois isso os concorrentes também podem fazer, o desafio nos dias de hoje é conquistar clientes fiéis ao invés de buscar novos clientes.

Para Morgan e Hunt (1994), o que determina o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento é a existência de comprometimento e confiança.

Para Rust (2001) relacionamentos contínuos são relacionamentos comprometidos, baseados em desejo mútuo de fazer com que o relacionamento dure, e em que ambas as partes reconheçam que pode ser necessário fazer sacrifícios para alimentar o relacionamento.

Segundo Kotler (2000) satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Assim como o marketing de serviços é muito importante para o segmento de bancos, também o marketing de relacionamentos precisa ser lembrado. Criar relacionamentos duradouros com os clientes facilita a identificação de necessidades e anseios do mesmo.

## **2.4 Comportamento do Cliente**

Pelo estudo do comportamento do consumidor objetiva-se identificar o que cada consumidor busca no mercado para satisfação de suas necessidades e quais os fatores que interferem no processo de tomada de decisão de compra.

O comportamento pode ser influenciado por motivações fisiológicas, psicológicas, pela personalidade e percepção do consumidor.

Para Mckenna (1999, p. 8) “o objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores para os clientes e o compartilhamento de seus benefícios durante um longo período de parceria.”

O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras (CHURCHILL e PETER, 2000).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 154) “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua cultura.”

Para Mowen e Minor (2003) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias.”

Segundo Mckenna (1999, p.182) “as atitudes do consumidor não são desenvolvidas através de um único evento, ou anúncio, mas gradativamente. Estão sempre mudando e evoluindo durante o processo decisório e depois da tomada de decisão.”

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 111) “os consumidores passam por cinco estágios durante o processo de adoção de um novo produto:

- Conscientização: o consumidor toma consciência da existência de um novo produto, mas não tem informações sobre ele.
- Interesse: o consumidor busca informações sobre o novo produto.
- Avaliação: o consumidor considera a possibilidade de experimentar o novo produto.
- Experimentação: o consumidor experimenta o novo produto em pequena escala para avaliar melhor o seu valor.
- Adoção: o consumidor decide fazer uso pleno e regular do novo produto.”

Conforme Griffin (1998, p. 35) “o vínculo que um cliente tem em relação a um produto ou serviço é formado por duas dimensões: grau de preferência – convicção em relação ao bem ou serviço e grau de diferenciação percebida – quanto significativamente o cliente diferencia o produto ou serviço daqueles alternativos.”

Assim, percebemos que compreender o comportamento do consumidor e o processo de consumo é de grande valia para as empresas, pois cria uma base de conhecimento, a qual auxilia na tomada de decisão e pode gerar trocas mais satisfatórias.

## **2.5 Previdência no Brasil**

Nesta seção serão abordados os conceitos relacionados ao sistema previdenciário e as bases regulamentares que oportunizam a concepção do produto previdência privada.

### **2.5.1 Previdência Social**

Quando a previdência começou a lançar suas raízes no Brasil, o país era uma sociedade agrícola que começava sua transição para o modo industrial urbano de produção. O início foi em 1888 com a aposentadoria dos empregados dos Correios. O marco histórico veio com a aposentadoria dos ferroviários, em 1923, mas o sistema se popularizou com a criação dos IAPIs (Institutos de Aposentadoria e

Pensões da Indústria). Hoje, PGBL e VGBL são as siglas da vez num setor que vive com velhos e novos problemas.

Na década de 30, Getúlio Vargas levou a previdência para a maioria dos trabalhadores urbanos, o país tinha 37 milhões de habitantes, 70% deles viviam na área rural e a expectativa de vida era de pouco mais de 40 anos. Nos primeiros tempos, havia cinco, seis trabalhador contribuindo para cada um aposentado e a Previdência, superavitária, financiou imóveis, grandes obras públicas e ainda tinha dinheiro para a saúde. Isso porque, da Previdência que nadava em dinheiro, o cenário se inverteu para um sistema totalmente deficitário. Pressionado pelo crescimento econômico pífio, o desemprego alto e a explosão da informalidade, o INSS passou a ter 2,1 contribuintes para cada aposentado. Se você imaginar que a contribuição de dois trabalhadores não dá um benefício de jeito nenhum, a conta da previdência fica clara. Dois por um é absolutamente impossível, porque as contribuições não cobrem. À medida que não é contributiva, a Previdência exige um esforço do estado (O Globo, 27.12.2007).

No final do Império, o grande empresário e banqueiro Barão de Mauá via seus negócios falirem em função da enraizada orientação agrícola da nação. A facilidade com que importávamos a produção inglesa e a ausência de um mercado consumidor em função da escravidão impedia qualquer possibilidade de crescimento industrial. Ainda assim, é neste contexto que alguns primeiros grupos organizados de trabalhadores surgem nos centros urbanos.

A própria expansão do café, nosso carro chefe da economia no período, contribuiria decisivamente para a expansão da malha ferroviária que escoaria a produção, crescendo em volume e organização a classe dos ferroviários. Vemos então nascerem as primeiras medidas “previdenciárias” e assistencialistas do estado brasileiro (<http://cave.cave.com.br>).

É muito comum se dizer que o primeiro marco institucional da Previdência Social foi a Lei Eloy Chaves de 1923, que criou as Caixas de Aposentadorias e Pensões (CAPs) geralmente organizadas por empresas, sob regulação do estado. Em 1930, Getúlio Vargas suspendeu as aposentadorias das CAPs durante seis meses e promoveu uma reestruturação que acabou por substituí-las por seis Institutos de Aposentadorias e Pensões (IAPs).



Os IAPs eram autarquias de nível nacional centralizadas no governo federal, nas quais a filiação se dava por categorias profissionais diferentemente das CAPs que eram promovidas por empresas. Já sob regime de repartição, os IAPs ofereciam um maior nível de proteção, como por exemplo, assistência médica para filiados e dependentes. Porém, os saldos superavitários (devido aos poucos beneficiários) no início do sistema foram utilizados para outros fins, além da concessão de aposentadorias e pensões generosas.

Em 1960, com a Lei Orgânica da Previdência Social buscou-se solucionar estes problemas uniformizando os planos de benefício e seu financiamento. Com isto, além de garantir a equidade na concessão benefícios e nas contribuições, esta foi a primeira iniciativa para a unificação do sistema. Em 64 criou-se uma comissão para reformulação do sistema culminando para a fusão de todos os IAPs no INPS (Instituto Nacional da Previdência Social) em 1966. É importante dizer que aumentou-se tanto o número de categorias cobertas (trabalhadores rurais, por exemplo) como o elenco de benefícios, tais como: seguros de acidentes pessoais.

Na Constituição de 1988 esta tendência de maior generosidade atingiu seu ponto máximo com:

- incorporação do seguro-desemprego;
- aumento do piso dos benefícios;
- direito de ingresso ao sistema concedido a qualquer cidadão
- eliminação das diferenças entre trabalhadores rurais e urbanos.

E mais uma vez, não houve a contrapartida pelo lado das contribuições.

A Previdência Social no Brasil seguiu uma trajetória progressiva de aumento no leque de benefícios, sem a contrapartida pelo lado das receitas. Tornando-se um problema sério para as finanças públicas. Outros aspectos tão importantes como o leque de benefícios são: a evolução demográfica e do mercado de trabalho no país, sem a contrapartida, até um passado recente, de medidas compensatórias para manter o sistema em equilíbrio.

Ficará, portanto, muito fácil entender a situação em que se encontra a Previdência Social e se tornará difícil confiar nesta instituição para prover renda suficiente para a manutenção do padrão de vida ao se aposentar, para aqueles que têm uma renda mensal superior a 10 salários mínimos.

É desnecessário dizer que quanto mais a população envelhece, mais a previdência gastará com benefícios. Sabe-se que esta forte tendência vem

ocorrendo e, com certeza irá se perpetuar dados os avanços e descobertas na medicina e saúde de forma geral.

Outro fator que onera o Sistema Público de Previdência é o aumento da economia informal já que trabalhadores informais geralmente não contribuem para o sistema, mas terão acesso ao benefício mínimo garantido a todo cidadão. A informalidade é fruto do desemprego e dos movimentos de terceirização que faz com que o empregado rompa as relações trabalhistas com sua empresa embora, às vezes, continue trabalhando para ela.

Por estes simples dados, podemos deduzir que fica cada vez mais difícil manter o equilíbrio das contas do INSS já que as receitas não conseguem acompanhar o mesmo ritmo dos gastos crescentes.

### **2.5.2 Previdência Privada no Brasil**

No século XIX ocorreu o surgimento da "previdência privada" brasileira, pode-se dizer que inaugurada em 10 de janeiro de 1835, com a criação do MONGERAL - Montepio Geral de Economia dos Servidores do Estado - proposto pelo então Ministro da Justiça, Barão de Sepetiba, que, pela primeira vez, oferecia planos com características de facultatividade e mutualismo. A Previdência Social só viria a ser instituída através da Lei nº 4.682 (Lei Elói Chaves), de 24/01/1923 ([www.susep.gov.br](http://www.susep.gov.br)).

A previdência privada é um sistema de acumulação de recursos financeiros que tem como objetivo proporcionar segurança financeira, complementar a renda na aposentadoria e realizar projetos de vida. Hoje, ela é um sinônimo de investimento seguro, flexível e rentável. Você pode, por exemplo, adquirir um plano de aportes mensais, que é o mais indicado, trimestrais, semestrais ou anuais e também fazer aportes esporádicos para aumentar seu montante acumulado. Estes recursos conquistados são aplicados em fundos de investimento. E, dependendo do plano, você pode escolher o tipo de fundo mais adequado ao seu perfil de investidor: conservador, moderado ou agressivo. No final do período de acumulação, você resgata seu dinheiro de forma parcial ou total. E, se preferir, pode transformá-lo em renda ([www.bb.com.br](http://www.bb.com.br)).

A grande flexibilidade oferecida pelos planos de previdência é o seu maior atrativo. A possibilidade de aplicar recursos em renda fixa ou variável em porcentagens definidas pelo cliente. Flexibilidade nos valores e periodicidades de contribuição. Alteração dos valores de contribuição conforme interesse do cliente, suspensão temporária das contribuições, benefícios fiscais, resgates, parcial e total a qualquer tempo são alguns atributos oferecidos pelos planos de previdência privada (LIC – Livro de Instruções Codificadas, 2009).

O Banco do Brasil comercializa os planos de previdência privada administrados pela Brasilprev Seguros e Previdência S.A. da qual detêm 49,99%. Fundada em 1993, a Brasilprev nasceu da associação do Banco do Brasil com várias seguradoras do mercado. A comercialização de seus primeiros planos individuais aconteceu em 1994. Hoje, com apenas 14 anos de existência, a Brasilprev é uma das maiores companhias de previdência complementar aberta do país, com mais de 2 milhões de planos e uma carteira de mais de R\$ 16 bilhões em ativos sob administração.

Segundo dados da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, o mercado brasileiro de previdência arrecadou R\$ 6.868.216.000,00 em contribuições de janeiro a novembro de 2008. Do total, R\$ 1.495.783.000,00 foram arrecadados pela Brasilprev através da comercialização dos planos de previdência nas agências do Banco do Brasil S.A. Esses dados demonstram a posição de destaque da empresa no mercado em que está inserida participando com 21,78% do mercado e ocupando a 2ª colocação em arrecadação no Brasil.

### 3 METODOLOGIA

A American Marketing Association define pesquisa de marketing como “a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio de informações – estas usadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing; e melhorar o entendimento do marketing como um processo.”

Para Kotler (1995, P. 78) “o processo de pesquisa de marketing consiste em quatro etapas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, implementação do plano de pesquisa e interpretação e apresentação dos resultados.”

Para a realização do presente estudo foi utilizado o método de pesquisa Survey combinando os tipos exploratória e descritiva. A pesquisa Survey é indicada para realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse.

Num primeiro momento foram reunidos funcionários do atendimento e discutidos atributos dos planos de previdência. Buscou-se coletar, através da experiência de cada um no atendimento aos clientes, informações sobre o produto, pontos positivos e negativos e a percepção de cada funcionário sobre a dificuldade de comercialização dos planos de previdência privada na agência.

Após foram coletados dados no Sistema de Informações do Banco do Brasil – SISBB sobre o perfil dos clientes que possuem planos de previdência na agência do Banco do Brasil de Guaporé. Quantidade de planos comercializados, evolução das vendas ao longo dos anos e características do público.

De posse destes dados foi elaborado um questionário que foi aplicado a clientes pessoa física do Banco do Brasil que não possuem planos de previdência privada. O objetivo da pesquisa foi de identificar o perfil dos potenciais compradores de planos de previdência. Também através da comparação com os dados coletados do SISBB – Sistema de Informações do Banco do Brasil verificar se o perfil dos clientes que possuem o produto é o mesmo dos potenciais clientes.

### **3.1 Unidade de Análise**

O Banco do Brasil S.A., sociedade de economia mista, com sede em Brasília, Distrito Federal, foi fundado em 12 de outubro de 1808, através de um alvará do príncipe regente D. João VI. O capital da instituição seria constituído de 1.200 ações de um conto de réis cada uma. O lançamento público destinava-se à subscrição por grandes negociantes ou pessoas abastadas. Durante os seus 200 anos de existência, o Banco do Brasil S.A. sempre atuou como executor das políticas oficiais de crédito do Governo Federal e atualmente exerce todas as atividades inerentes a um banco comercial.

Com 24,6 milhões de clientes correntistas, 15,1 mil pontos de atendimentos em 3,1 mil cidades e 22 países, o Banco do Brasil é hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

Tem por missão “Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.”

Para o presente estudo utilizou-se tão somente a agência de Guaporé. Este município possui cerca de 21.400 habitantes segundo dados publicados pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2007.

A agência de Guaporé está localizada à Av. Monsenhor Scalabrini, 693 no bairro centro e foi inaugurada em 30 de maio de 1959. Conta com 16 funcionários e 07 colaboradores atendendo os municípios de Guaporé, União da Serra e Anta Gorda.

Atuando em todos os segmentos da economia, com ênfase em programas oficiais de crédito agrícola e de incentivo às atividades geradoras de emprego e renda, busca fomentar o desenvolvimento da economia da região.

### **3.2 Pesquisa Exploratória**

Para Churchill e Peter (2000, P. 126) “quando os pesquisadores procuram descobrir idéias e percepções, eles conduzem uma pesquisa exploratória. Em geral a pesquisa exploratória é usada para gerar hipóteses ou explicações prováveis e identificar áreas para um estudo mais aprofundado.”

Utilizou-se num primeiro momento a pesquisa exploratória como forma de identificar, junto aos funcionários do atendimento, os atributos do produto, a importância dada a cada um deles e a experiência de cada um na comercialização dos planos de previdência privada. Desta forma obteve-se a percepção do grupo sobre pontos positivos e negativos do produto e possíveis causas para as dificuldades de comercialização do produto na agência de Guaporé.

A realização desta etapa de pesquisa exploratória foi muito importante, pois possibilitou identificar dados importantes a serem coletados sobre o perfil dos clientes que possuem planos de previdência privada e também para elaboração do questionário a ser aplicado a amostra.

Segundo Malhotra (2001, P. 106) “a pesquisa exploratória é caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa.”

Ainda Malhotra (2001, P. 105) diz que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador; é usada nos casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão.”

### **3.3 Pesquisa Descritiva**

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 127) “o estudo da frequência com que algo ocorre ou que relação, caso exista alguma, há entre duas variáveis é chamado de pesquisa descritiva. Como no caso da pesquisa exploratória, os resultados da pesquisa descritiva podem tornar-se a base para uma investigação mais completa.”

A pesquisa descritiva usa padrões textuais como, por exemplo, questionários para identificação do conhecimento. Tem por finalidade observar, registrar e analisar os fenômenos sem, entretanto, entrar no mérito de seu conteúdo. Na pesquisa descritiva não há interferência do investigador, que apenas procura perceber, com o necessário cuidado, a frequência com que o fenômeno acontece.

Para Malhotra (2001, P. 108) “pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado.”

Ainda Malhotra (2001, P. 179) diz que “o método survey para a obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias

perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida.”

O questionário foi formulado considerando-se os resultados obtidos na pesquisa exploratória e resultados obtidos na pesquisa de dados no SISBB – Sistema de Informações do Banco do Brasil.

### **3.3.1 População e Amostra**

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 122) “para que a inferência estatística produza resultados acurados, a amostra deve ser representativa da população.”

Para Malhotra (2001, P. 301) “uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, confrontando o universo para o problema de pesquisa de marketing.”

Já Kotler e Armstrong (1995, P. 84) dizem que “amostra é um segmento da população selecionado para representar a população como um todo.”

Ainda Kotler e Armstrong (1995, P. 84) reportam que “não é necessário usar como amostra todo o mercado-alvo nem mesmo uma grande parcela dele para extrair bons resultados. Amostras bem selecionadas de menos de 1% da população podem ser confiáveis.”

A população considerada no presente estudo foi de 4.499 pessoas físicas, clientes da agência Guaporé que não possuem plano de previdência privada.

Foi utilizada para a pesquisa uma amostra não-probabilística por conveniência (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, P. 84). Distribuiu-se o questionário para os membros da população que dão informações com mais facilidade.

A amostra selecionada foi de 100 clientes da agência Guaporé que não possuem plano de previdência privada. A amostra representa 2,22% da população. A aplicação dos questionários foi realizada para os cliente que se encontravam no interior da agência entre os dias 16 e 30 de janeiro de 2009 e atendiam ao perfil da amostra.

### 3.3.2 Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Churchill e Peter (2000, P. 130) “um levantamento é a coleta de dados feita com um questionário e pode ser conduzido pelo correio, por telefone ou pessoalmente. Os levantamentos são uma forma importante de pesquisa.”

Para Kotler e Armstrong (1995, P. 84) “o questionário, de longe o instrumento mais comum, é muito flexível – as perguntas podem ser feitas de várias formas. Esse questionário deve ser elaborado com cuidado e pré-testado antes de ser utilizado em grande escala.”

Malhorta (2001) diz que “um questionário é o conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados.”

Formulou-se um questionário composto de 12 questões embasadas nos resultados obtidos na pesquisa exploratória e nas informações coletadas no Sistema de Informações do Banco do Brasil.

O questionário inicia com um conceito de previdência privada que serve de subsídio para a resposta à primeira pergunta onde se questiona se o cliente já sabia o que era previdência privada antes de ler o conceito.

Nas questões 02 e 03 buscou-se investigar se o cliente já havia pensado em adquirir planos de previdência privada no Banco Brasil e se alguma vez lhe tinha sido ofertado o produto na agência.

Na questão 04 a intenção foi de identificar o principal motivo do cliente nunca ter adquirido um plano de previdência privada.

Da questão 05 a 10 coletou-se informações de perfil do cliente. Além de auxiliar na definição do perfil dos potenciais clientes, estes dados serão confrontados posteriormente com as informações coletadas do Sistema de Informações do Banco do Brasil – SISBB que indicam o perfil dos clientes que já possuem o produto.

Na questão 11 foram listados os principais atributos dos planos de previdência privada e foi disponibilizado ao cliente o uso da Escala Likert onde o mesmo pôde indicar o grau de importância de cada atributo conforme sua percepção. Importante lembrar que estes atributos foram escolhidos na pesquisa exploratória.

A Escala Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada comumente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao



responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação ([www.kikipedia.org.br](http://www.kikipedia.org.br)).

Na última pergunta questionou-se qual a probabilidade do cliente vir a adquirir o plano de previdência privada caso lhe seja apresentado um produto com os atributos considerados importantes.

Churchill e Peter (2000, P. 130) afirmam que “um passo importante é realizar um pré-teste do questionário. Num pré-teste, os pesquisadores pedem que algumas pessoas respondam as perguntas e verificam se há algo que possa provocar confusão.”

Segundo Malhotra (2001, P. 290) é necessário fazer o pré-teste que “se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste.”

Aplicou-se o pré-teste em 8 clientes possuidores de plano de previdência privada antes da distribuição do questionário para a amostra como forma de verificar e eliminar possíveis problemas e assim validar o instrumento de coleta de dados.

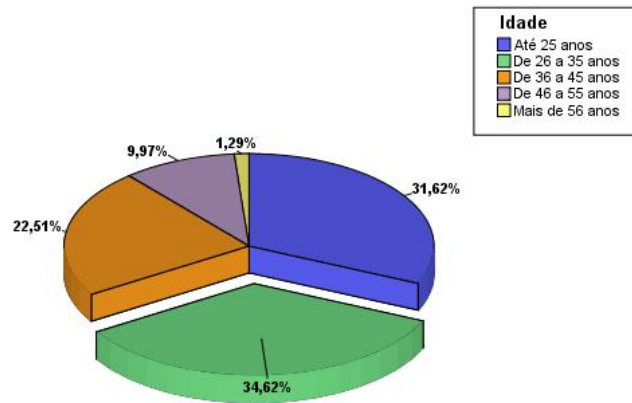
Após a aplicação do pré-teste foram feitas adaptações no questionário de acordo com as informações coletadas junto aos entrevistados. Desta forma chegou-se ao questionário final composto de 12 questões (Anexo 1).

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo destina-se primeiramente a analisar os dados coletados do SISBB – Sistema de Informações do Banco do Brasil no que tange ao perfil dos clientes possuidores de plano de previdência. Num segundo momento analisaremos as respostas obtidas pela aplicação do questionário aos 100 clientes entrevistados no período de 16 a 30 de janeiro de 2009 na agência Guaporé.

### 4.1 Dados coletados no SISBB – Sistema Banco do Brasil

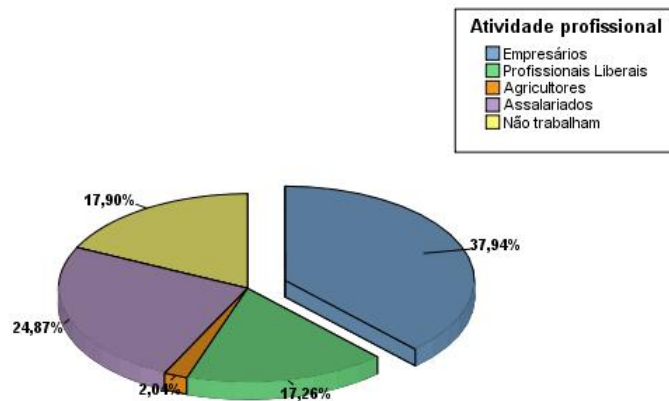
Foram coletados dados no SISBB – Sistema Banco do Brasil, visando indentificar perfil dos clientes que adquiriram planos de previdência desde o ano de 1994 até fevereiro de 2009, idade que possuíam quando da aquisição, atividade profissional dos clientes e situação atual dos planos. Verificamos que foram comercializados 933 planos no período.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 1 – Idade dos clientes no momento da aquisição dos planos de previdência.**

Conforme demonstra o gráfico 1, 66,24% dos clientes possuíam idade de até 35 anos quando da contratação do plano de previdência. Também verificamos que as contratações diminuem conforme aumenta a idade dos clientes.

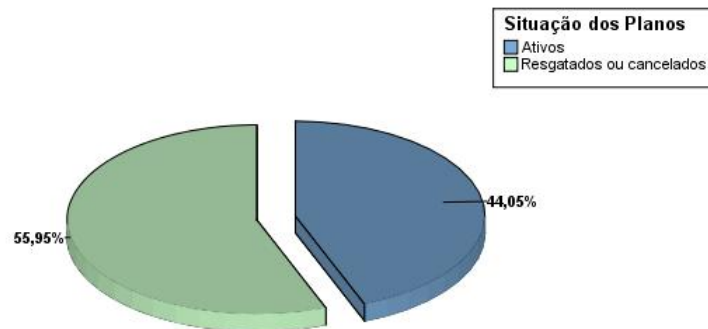


Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 2 – Atividade profissional dos clientes no momento da aquisição do plano de previdência.**

Como pudemos verificar no gráfico 2, a maioria dos contratantes com 37,94% são empresários. Em segundo lugar com 24,87% os assalariados seguidos dos clientes que não trabalham com 17,90% e dos profissionais liberais com 17,26%. Os agricultores representam 2,04% dos planos contratados.

Veremos a seguir, no gráfico 3, um dado importante que diz respeito ao número de planos de previdência contratados em relação aos planos ativos. Constatamos que a maior parte dos planos contratados foram resgatados antecipadamente ou cancelados. Hoje somente 44,05% de todos os planos comercializados permanecem ativos. Algo em torno de 411 planos. Cabe uma reflexão sobre os motivos pelos quais os clientes cancelam seu planos de previdência.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

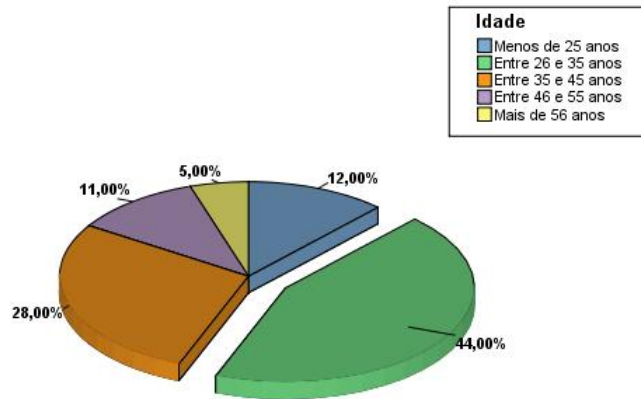
**Gráfico 3 – Planos ativos X planos resgatados ou cancelados.**

## 4.2 Perfil da Amostra

Os 100 (cem) clientes que responderam ao questionário foram selecionados através de amostra não-probabilística por conveniência. A abordagem foi realizada no período de 16 a 30 de janeiro de 2009. Foram convidados a responder a pesquisa os clientes que se encontravam no interior da agência e procuravam algum tipo de atendimento. Foram coletadas as entrevistas daqueles que se mostraram mais dispostos a colaborar.

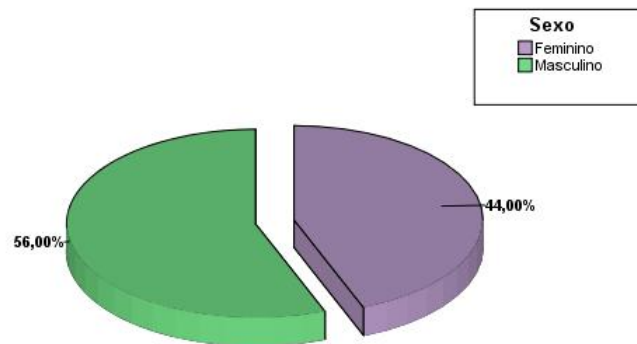
Conforme podemos constatar no gráfico 4, entre os clientes entrevistados, 44 citações que representam 44% tem entre 26 e 35 anos, sendo portanto a faixa etária predominante na pesquisa, seguida da faixa entre 36 e 45 anos que teve 28 citações, e que representa 28% dos entrevistados. A faixa etária com menos de 25 anos teve 12 citações, representando 12% dos entrevistados. Foram entrevistados 11 clientes com faixa etária entre 46 e 55 anos representando 11% da amostra. Apresentaram idade superior a 56 anos, 5 clientes, perfazendo um percentual de

5%. Nos planos contratados, 66,24% dos clientes têm idade até 35 anos. Na pesquisa junto aos clientes, 56 % dos entrevistados têm até 35 anos de idade.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

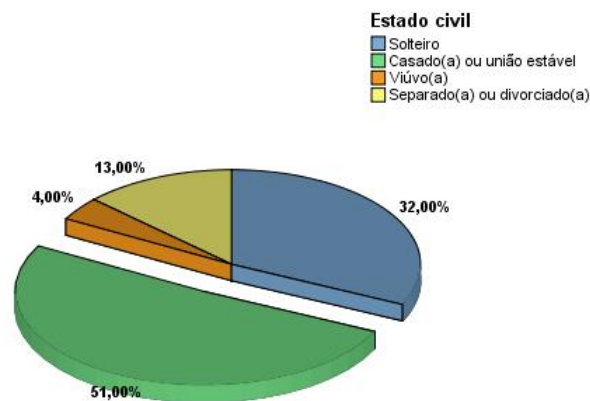
**Gráfico 4 – Idade dos clientes entrevistados.**



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 5 – Sexo dos clientes entrevistados.**

Pudemos identificar através do gráfico 5 o sexo dos entrevistados. Assim, 44 citações que representam 44% são do sexo feminino e 56 citações que correspondem a 56% representam o sexo masculino.

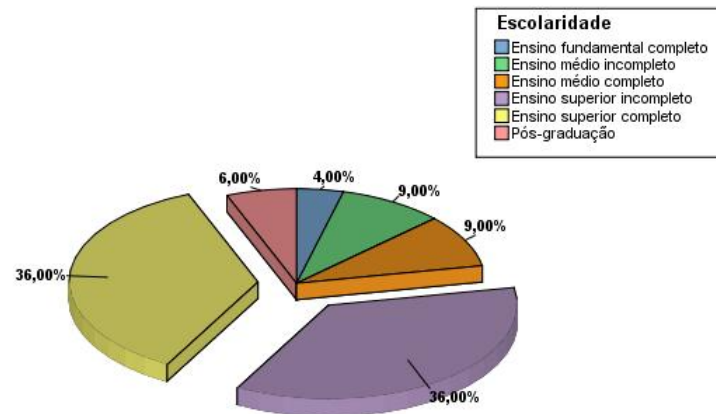


Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 6 – Estado civil dos clientes entrevistados.**

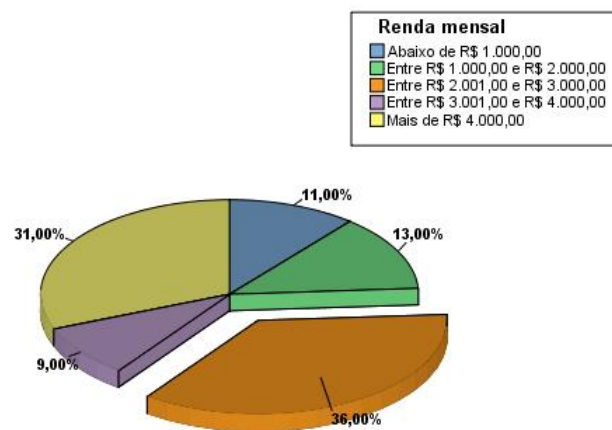
Conforme o gráfico 6, apresentado, foi possível constatar que 51% dos entrevistados são casados(as) com 51 citações, houveram 32 citações de entrevistados solteiros(as) perfazendo 32%, assim como a frequência de 4 citações representando 4% de clientes viúvos(as) e 13% separados(as) ou divorciados(as) que representam 13 citações.

De acordo como o gráfico 7 abaixo, a pesquisa apontou 4 citações de entrevistados que tem ensino fundamental completo o que corresponde a 4%, 9 citações de clientes com ensino médio incompleto o que corresponde a 9%. 9% dos clientes possuem ensino médio completo. 36 citações, correspondendo a 36% tem graduação incompleta e 36% a graduação completa. Dos entrevistados, 6% tem pós-graduação.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

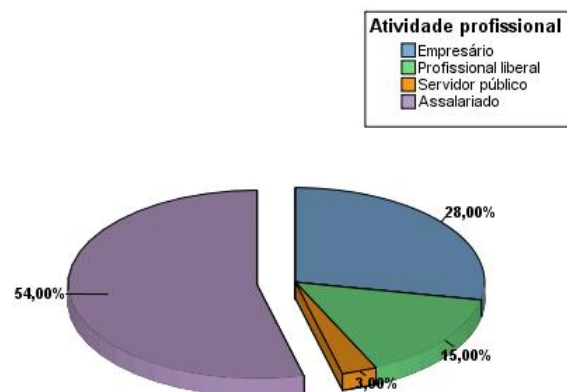
**Gráfico 7 – Escolaridade dos clientes entrevistados.**



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 8 – Renda familiar dos clientes entrevistados.**

A pesquisa demonstrou, conforme o gráfico 8, que 11% dos entrevistados correspondendo a 11 citações, tem uma renda familiar abaixo de R\$ 1.000,00, 13% enquadram-se na faixa entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00 e 36% encontram-se na faixa de R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00. 9% encontram-se na faixa de R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00 e 31% estão na faixa acima de R\$ 4.000,00.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 9 – Atividade Profissional dos clientes entrevistados.**

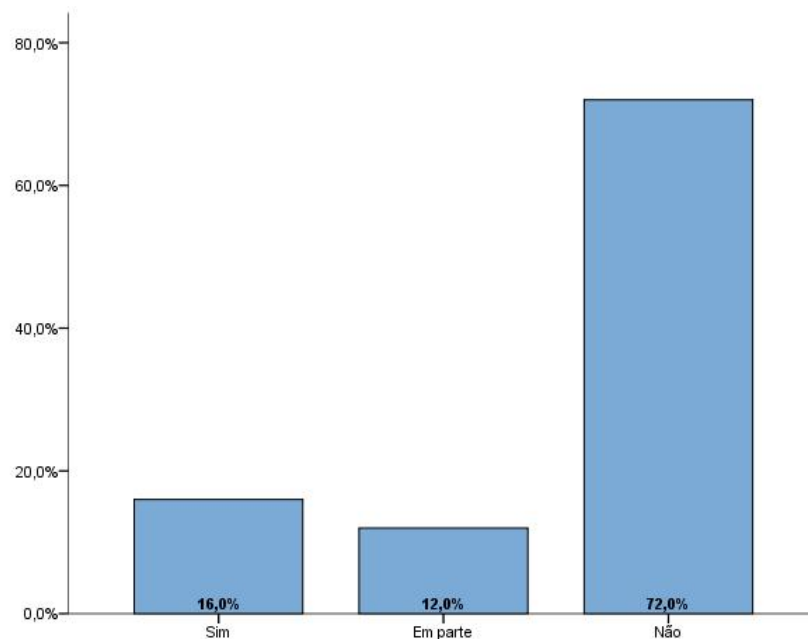
O gráfico 9 detalha a condição de atividade profissional dos clientes entrevistados. A maioria dos ouvidos com 54 citações representando 54% são assalariados. Em segundo lugar vem os empresários com 28 citações representando 28%. Após, profissionais liberais e servidores públicos com 15% e 3% respectivamente.

### 4.3 Demais Perguntas do Questionário

É conveniente citar que nesta parte tem-se o resultado da abordagem das questões específicas, tratando por conseguinte, sobre a questão do conhecimento



do produto plano de previdência privada pelos clientes. Tem-se também o resultado do questionamento sobre o recebimento pelo cliente de oferta de planos de previdência pelos funcionários do banco. Deve-se enfatizar ainda o grau de importância dado a cada um dos atributos do plano de previdência privada pelos clientes.



Fonte: SPSS Statistics 17.0

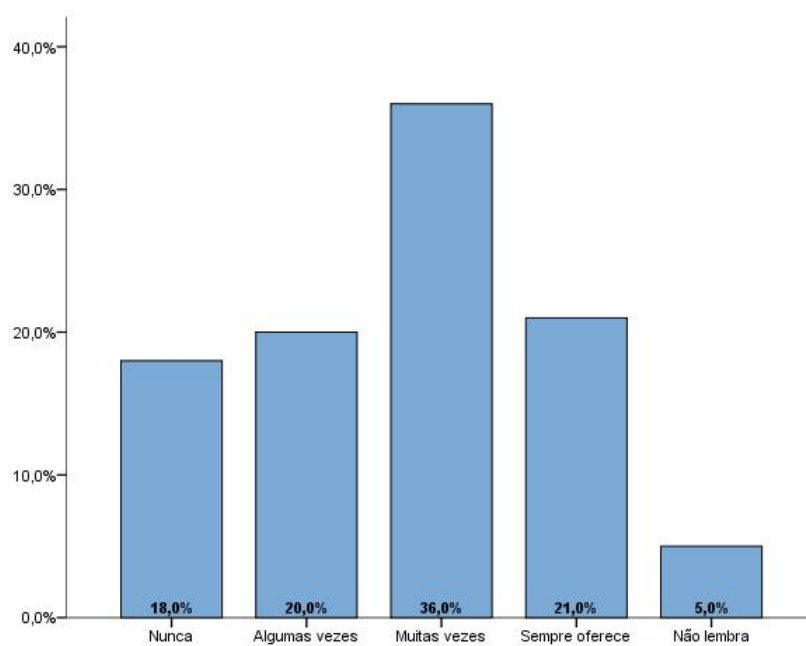
**Gráfico 10 – Antes de ler o conceito você já sabia o que era um plano de previdência?**

Conforme o gráfico 10, entre os entrevistados, 16% já sabiam o que era um plano de previdência privada, sendo que 12% tinham conhecimento parcial e 72% não tinham nenhum conhecimento antes de ler o conceito. Observou-se que faltam informações e conhecimento adequado a respeito dos planos de previdência privada para muitos indivíduos. Não se pode esperar que o cliente compre um produto ou serviço que desconhece, portanto, é importante a compreensão de seu funcionamento, assim como, criar a conscientização do cliente em relação aos benefícios, atributos e valor agregado.

**Tabela 1 – Algum funcionário já lhe ofereceu plano de previdência privada na agência do Banco do Brasil?**

Oferta de Planos de Previdência Privada	Número de Citações	Percentual
Nunca	18	18%
Algumas vezes	20	20%
Muitas vezes	36	36%
Sempre oferece	21	21%
Não lembro	5	5%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

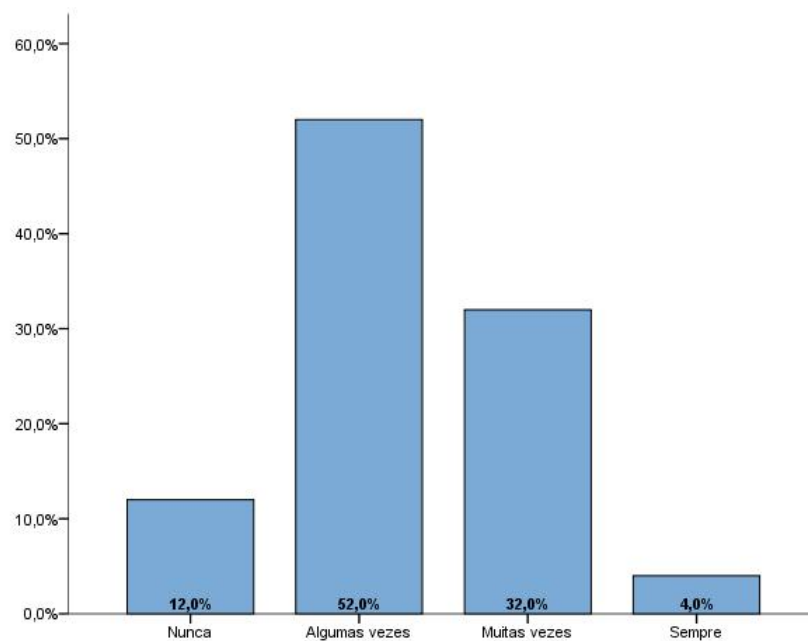
**Gráfico 11– Algum funcionário já lhe ofereceu plano de previdência privada na agência do Banco do Brasil?**

Conforme tabela 1 e gráfico 11, foi possível averiguar que dentre os entrevistados, 18% nunca recebeu uma proposta de plano de previdência de algum funcionário da agência do Banco do Brasil de Guaporé e, além disso, cerca de 5%, não tem lembrança a esse respeito. Embora 77% dos entrevistados tenha recebido, ao menos algumas vezes, ofertas do produto, ainda 23% do público-alvo nunca foi apresentado a um plano de previdência. Como podemos esperar que clientes adquiram um produto que não está sendo oferecido.

**Tabela 2 – Você já pensou em contratar um plano de previdência privada?**

Já pensou em contratar um plano de previdência privada	Número de Citações	Percentual
Nunca	12	12%
Algumas vezes	52	52%
Muitas vezes	32	32%
Sempre	4	4%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

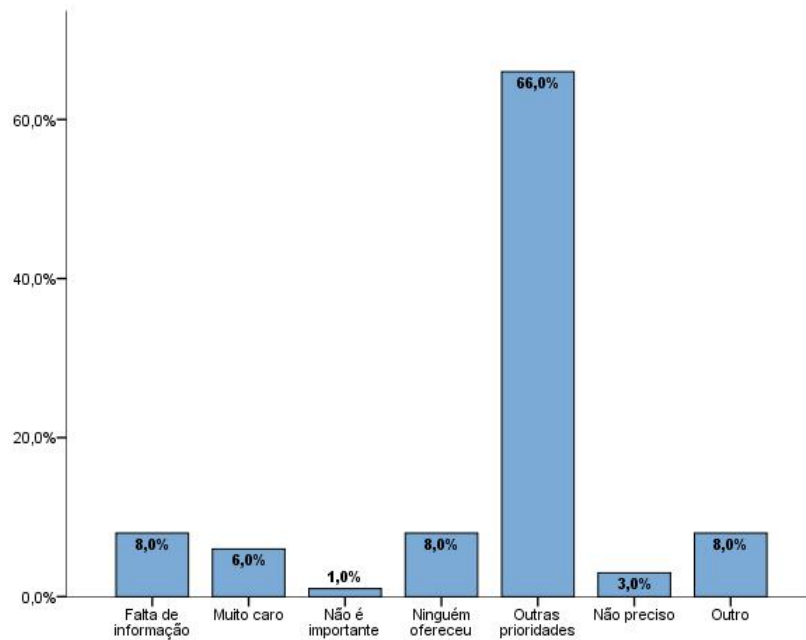
**Gráfico 12 – Você já pensou em contratar um plano de previdência privada?**

De acordo com a tabela 2 e o gráfico 12, 12% dos clientes entrevistados, nunca pensaram em adquirir um plano de previdência privada. Já 52%, a maioria, pensou algumas vezes. E 36 % pensaram muitas vezes ou sempre. Percebemos que um grande número de cliente pensou bastante sobre planos na previdência privada. A questão é a seguinte. Se tem interesse porque ainda não adquiriram. Quais os motivos que influem na decisão de compra e que impedem estes clientes de comprarem o produto.

**Tabela 3 – Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um plano de previdência?**

Qual o principal motivo de não ter adquirido de Planos de Previdência Privada	Número de Citações	Percentual
Falta de informação	8	8%
Muito caro	6	6%
Não é importante	1	1%
Ninguém ofereceu	8	8%
Outras prioridades	66	66%
Não preciso	3	3%
Não tem retorno	0	0%
Outro	8	8%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 13 – Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um plano de previdência privada?**

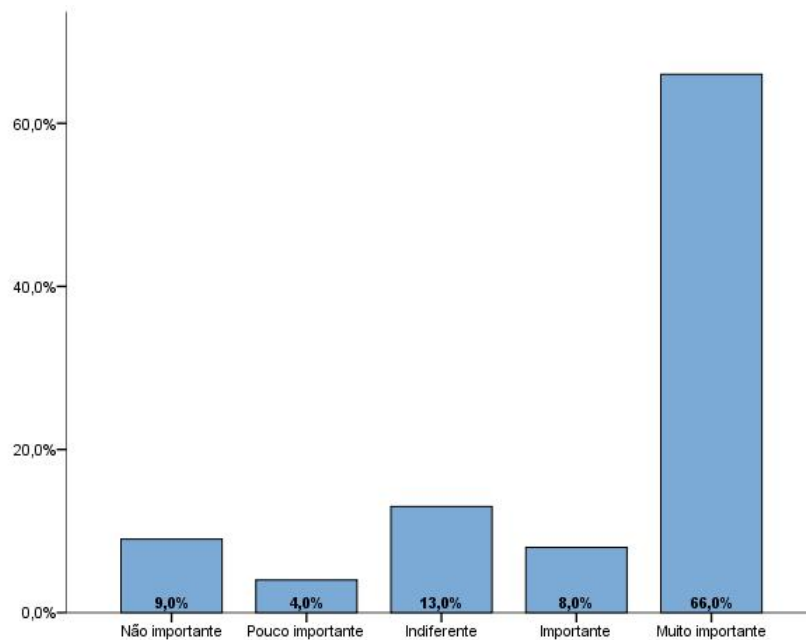
Conforme tabela 3 e gráfico 13, 66% dos entrevistados apontaram outras prioridades como motivo de nunca terem adquirido um plano de previdência. Verificou-se que 8 % dos clientes alega falta de informação, 8% nunca receberam oferta do produto e 8% alegam outros motivos. Já 1% diz que o produto não é importante.

A partir deste ponto, trataremos de questões específicas dos planos de previdência. Seu atributos e a importância de cada um deles para os clientes entrevistados. Para resposta a esta questão foi utilizada a escala Likert que identifica o nível de importância atribuído pelo entrevistado a cada atributo do produto. O resultado da avaliação de cada atributo, encontra-se discriminado individualmente nas tabelas e gráficos a seguir.

**Tabela 4 – Aposentadoria vitalícia no prazo escolhido.**

Aposentadoria vitalícia no prazo escolhido	Número de Citações	Percentual
Não importante	9	9%
Pouco importante	4	4%
Indiferente	13	13%
Importante	8	8%
Muito importante	66	66%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

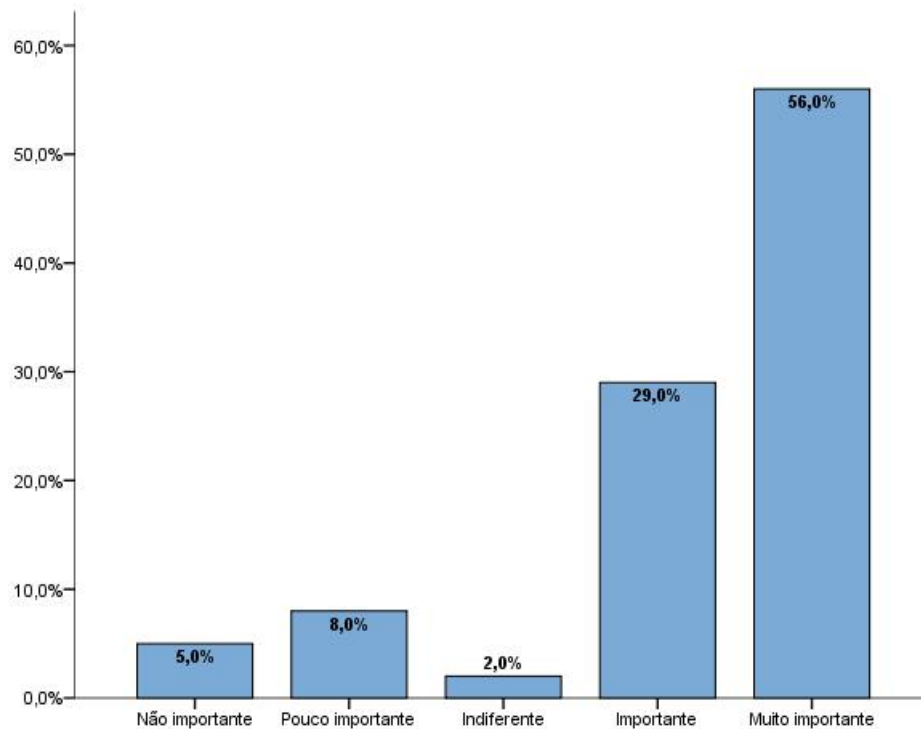
**Gráfico 14 – Aposentadoria vitalícia no prazo escolhido.**

Conforme tabela 4 e gráfico 14, 66% dos clientes entrevistados considera a aposentadoria vitalícia no prazo escolhido muito importante. Já para 8%, o atributo é importante enquanto que para os outros 26% não representa muito.

**Tabela 5 – Possibilidade de saque total da reserva acumulada.**

Possibilidade de saque total da reserva acumulada	Número de Citações	Percentual
Não importante	5	5%
Pouco importante	8	8%
Indiferente	2	2%
Importante	29	29%
Muito importante	56	56%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

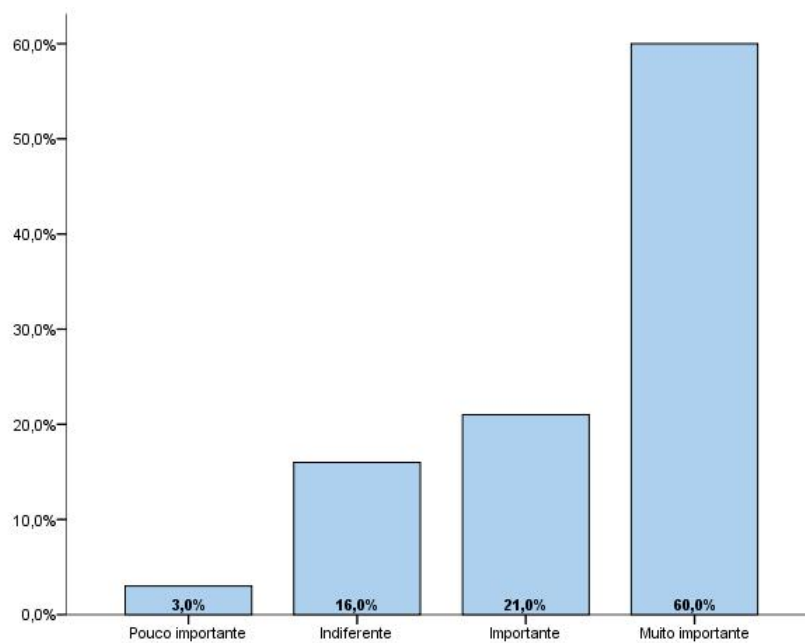
**Gráfico 15 – Possibilidade de saque total da reserva acumulada.**

De acordo com a tabela 5 e gráfico 15, 56% dos clientes entrevistados, consideram o atributo possibilidade de saque total da reserva matemática muito importante e, 29% acham importante. Em seguida verificou-se um percentual de 8% que opinou, considerando o capital segurado pouco importante. Os outros 7% consideraram não importante ou indiferente.

**Tabela 6 – Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo.**

Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo	Número de Citações	Percentual
Não importante	0	0%
Pouco importante	3	3%
Indiferente	16	16%
Importante	21	21%
Muito importante	60	60%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

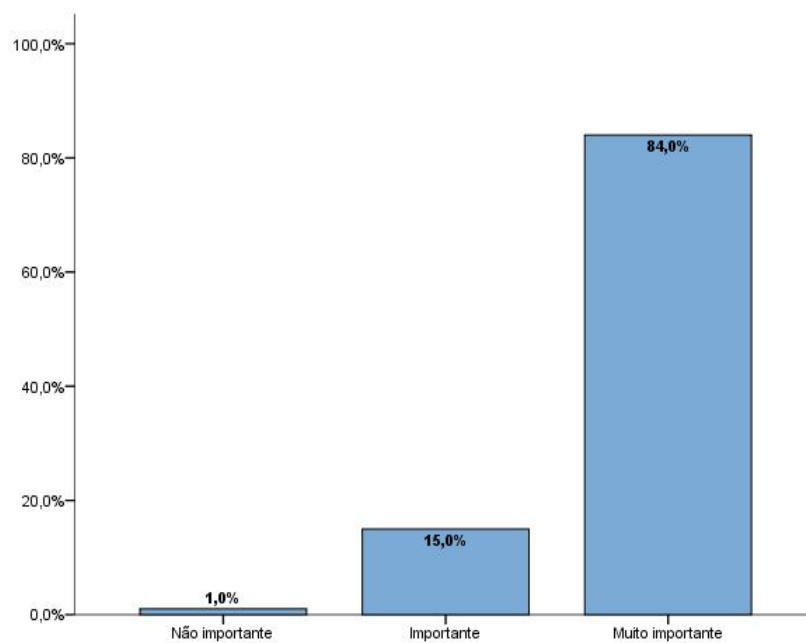
**Gráfico 16 – Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo.**

Conforme tabela 6 e gráfico 16, 60% dos clientes entrevistados apontaram como muito importante a possibilidade de resgate dos valores aplicados a qualquer tempo. Também consideraram importante, 21% dos consultados. Verificou-se com estes resultados, que poder dispor do dinheiro a qualquer tempo é percebido pelos clientes como um benefício. Ninguém quer ficar refém do seu próprio dinheiro.

**Tabela 7 – Segurança para o futuro.**

Segurança para o futuro	Número de Citações	Percentual
Não importante	1	1%
Pouco importante	0	0%
Indiferente	0	0%
Importante	15	15%
Muito importante	84	84%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 17 – Segurança para o futuro.**

Conforme tabela 7 e gráfico 17, quase a totalidade, 84% considera muito importante e 15%, importante. Somente uma citação que representa 1% considera não importante o item segurança pra o futuro.

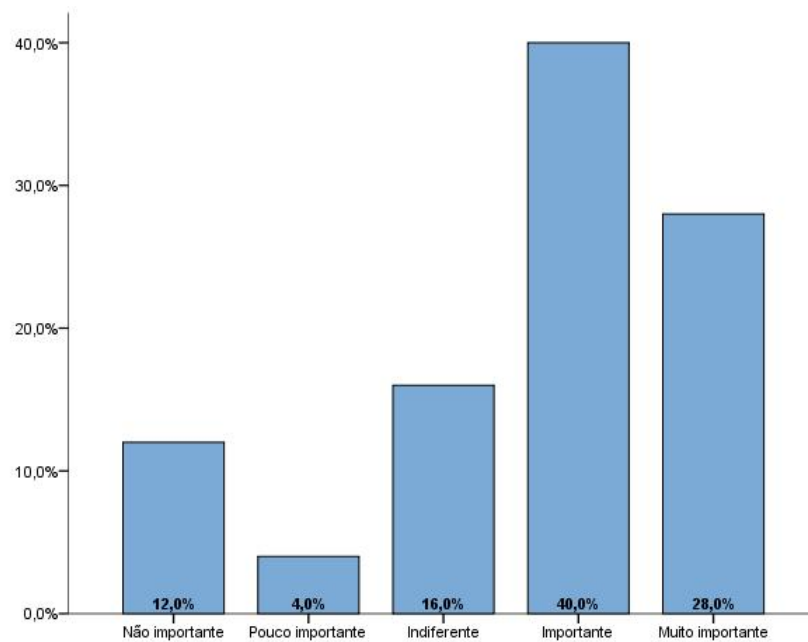
Percebe-se que os clientes entendem que ao adquirirem um plano de previdência, buscam garantir no futuro capacidade financeira e renda para manter o padrão de vida conquistado ao longo da vida.



**Tabela 8 – Indicação de beneficiários.**

Indicação de beneficiários	Número de Citações	Percentual
Não importante	12	12%
Pouco importante	4	4%
Indiferente	16	16%
Importante	40	40%
Muito importante	28	28%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

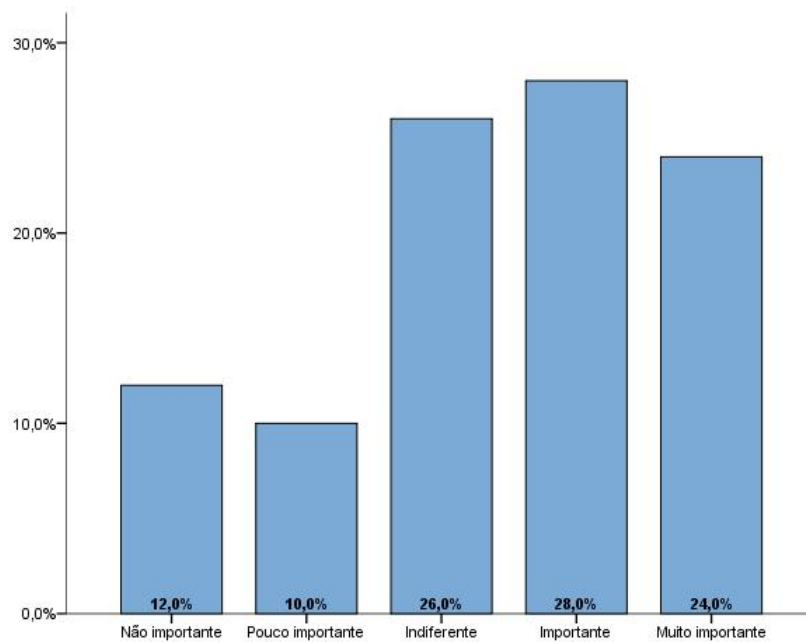
**Gráfico 18 – Indicação de beneficiários.**

De acordo com a tabela 8 e gráfico 18, 28% dos entrevistados considera muito importante a possibilidade de indicação de beneficiários para recebimento da reserva caso o titular do plano venha a faltar. E 40% consideram importante. Os outros 42% não percebem vantagens neste atributo.

**Tabela 9 – Possibilidade de aplicação em renda variável.**

Possibilidade de aplicação em renda variável	Número de Citações	Percentual
Não importante	12	12%
Pouco importante	10	10%
Indiferente	26	26%
Importante	28	28%
Muito importante	24	24%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

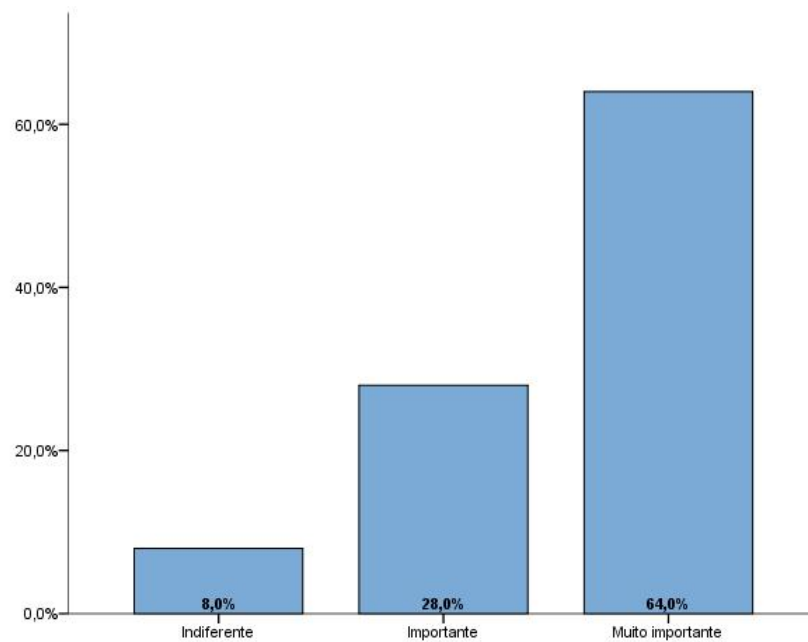
**Gráfico 19 – Possibilidade de aplicação em renda variável.**

Segundo tabela 9 e gráfico 19, 24% dos entrevistados considera muito importante a possibilidade de aplicação dos recursos em renda variável e 28% consideram importante. Para 26% é indiferente a forma de aplicação dos recursos e 22% não entendem como vantagem o benefício oferecido.

**Tabela 10 – Confiabilidade da marca Banco do Brasil.**

Confiabilidade da marca Banco do Brasil	Número de Citações	Percentual
Não importante	0	0%
Pouco importante	0	0%
Indiferente	8	8%
Importante	28	28%
Muito importante	64	64%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

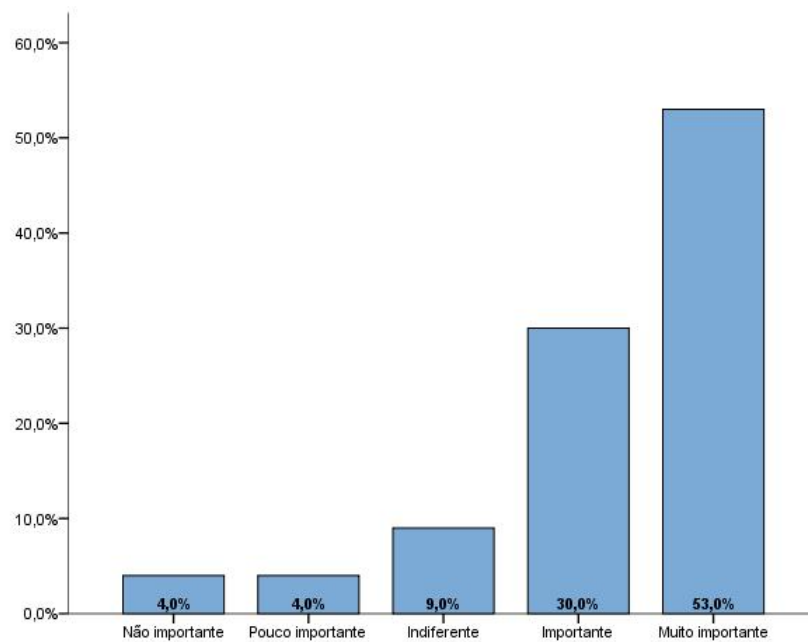
**Gráfico 20 – Confiabilidade da marca Banco do Brasil.**

Conforme a tabela 10 e gráfico 20, a maioria, 64% dos entrevistados, consideram um atributo muito importante a confiabilidade da marca Banco do Brasil. Também 28% consideram importante enquanto que 8% entendem que não faz diferença a instituição que administra os planos de previdência.

**Tabela 11 – Rentabilidade.**

Rentabilidade	Número de Citações	Percentual
Não importante	4	4%
Pouco importante	4	4%
Indiferente	9	9%
Importante	30	30%
Muito importante	53	53%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

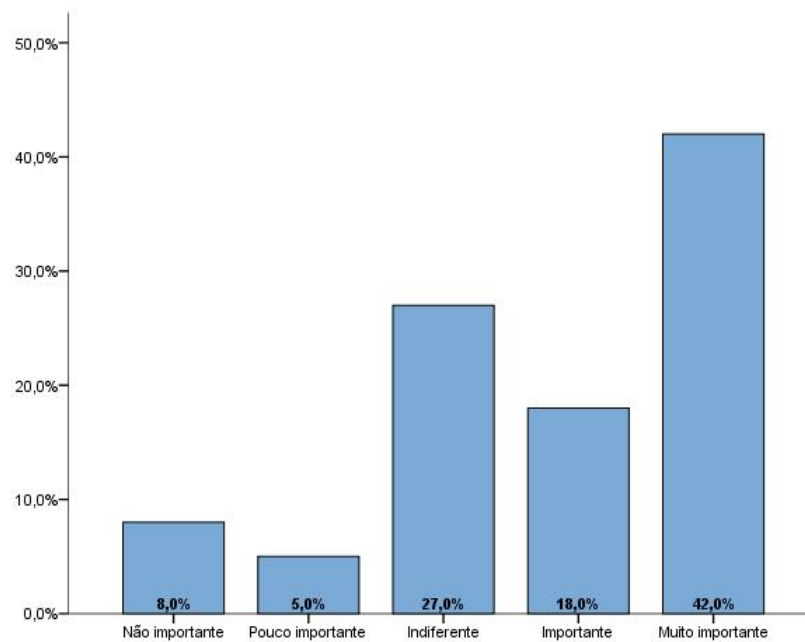
**Gráfico 21 – Rentabilidade.**

De acordo com a tabela 11 e gráfico 21, a grande maioria 83% considerou importante ou muito importante a rentabilidade projetada como atributo dos planos de previdência. Somente 17% consideraram pouco ou nada importante o benefício oferecido pelos planos de previdência que visam no longo prazo pagar um rendimento maior que as aplicações financeiras normais.

**Tabela 12 – Benefícios Fiscais – Dedução do IR.**

Benefícios fiscais – Dedução do IR	Número de Citações	Percentual
Não importante	8	8%
Pouco importante	5	5%
Indiferente	27	27%
Importante	18	18%
Muito importante	42	42%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

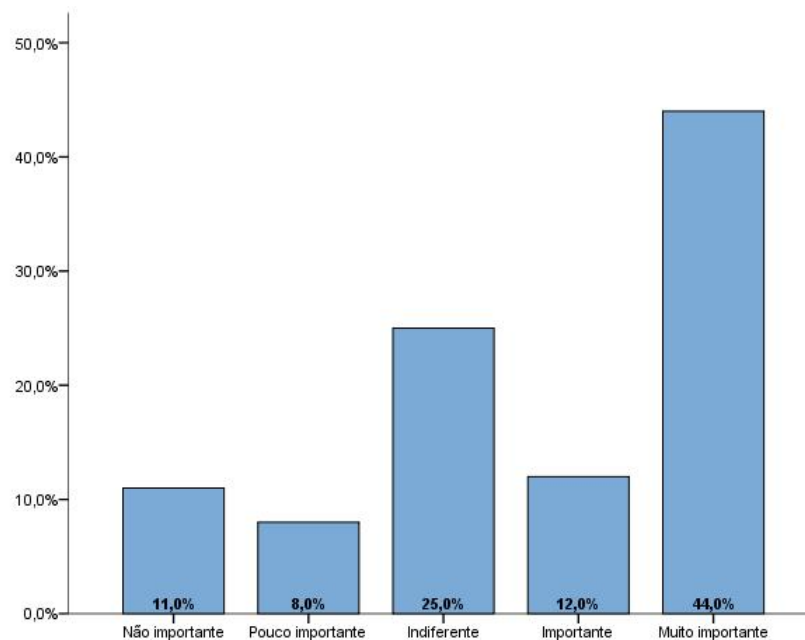
**Gráfico 22 – Benefícios Fiscais – Dedução do IR.**

Segundo tabela 12 e gráfico 22, 42% considera muito importante a possibilidade de deduzir do imposto de renda valores contribuídos para os planos de previdência privada. Também 18% consideram importante o atributo. Já para 27% a possibilidade é vista com indiferença. Para os 13% restantes o atributo não é visto como vantagem ou benefício oferecido pelo produto.

**Tabela 13 – Seguro de Vida vinculado ao plano.**

Seguro de vida vinculado ao plano	Número de Citações	Percentual
Não importante	11	11%
Pouco importante	8	8%
Indiferente	25	25%
Importante	12	12%
Muito importante	44	44%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

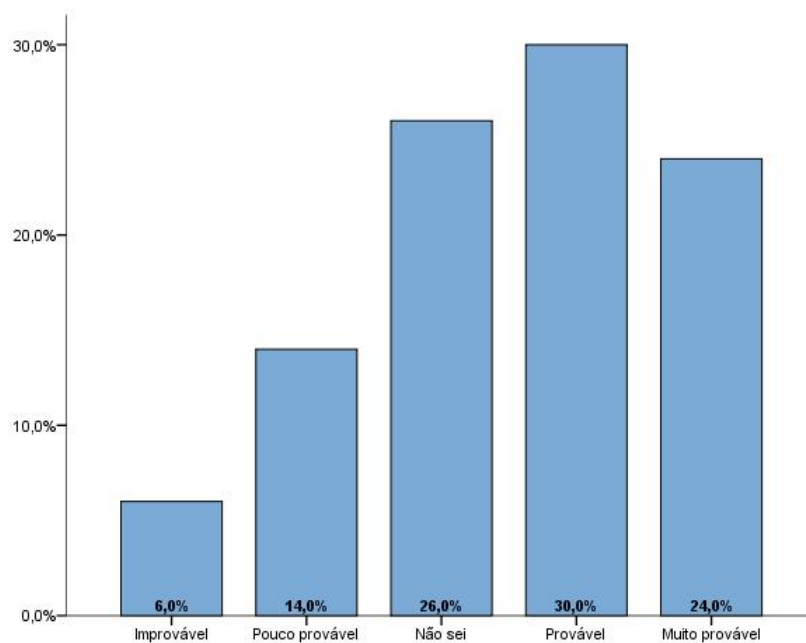
**Gráfico 23 – Seguro de vida vinculado ao plano.**

Conforme verificamos na tabela 13 e gráfico 23, 44% dos entrevistados considera muito importante a possibilidade de vinculação de um seguro de vida ao plano de previdência. Também consideram importante 12% dos consultados. Já 25% dizem ser indiferente a possibilidade. Para os demais 19% o benefício oferecido não é visto como vantagem.

**Tabela 14 – Qual a probabilidade de vir a adquirir um plano se fosse oferecido com todos os atributos considerados importantes.**

Probabilidade de adquirir um plano com os atributos importantes	Número de Citações	Percentual
Improvável	6	6%
Pouco provável	14	14%
Não sei	26	26%
Provável	30	30%
Muito provável	24	24%
Total	100	100%

Fonte: SPSS Statistics 17.0



Fonte: SPSS Statistics 17.0

**Gráfico 24 – Qual a probabilidade de vir a adquirir um plano se fosse oferecido com todos os atributos considerados importantes.**

Segundo tabela 14 e gráfico 24, a maioria, 54% dos entrevistados diz ser provável ou muito provável a aquisição do produto se oferecer todos os atributos considerados importantes. Já 26% ficaram em dúvida e 20% informaram que mesmo possuindo todos os atributos será pouco provável ou improvável a aquisição.

Entre os clientes entrevistados, 18% deles nunca receberam uma oferta de plano de previdência privada na agência do Banco do Brasil de Guaporé. Também 5% não se lembram de ter recebido oferta do produto. Analisando este aspecto pode-se perceber que é importante a implementação de mudanças de postura por parte dos funcionários. Oferta ativa do produto é o primeiro passo para a alavancagem de vendas.

É possível perceber que o produto plano de previdência privada é considerado sem importância por 1% dos entrevistados. Além disso, cerca de 66% responderam que possuem outras prioridades antes da contratação de um plano de previdência privada. Verificamos que a renda dos entrevistados é relativamente alta o que não devia ser impecílio para a contratação do produto.

É importante destacar que, 8% dos entrevistados alegaram falta de informação, como motivo de nunca terem adquirido um plano de previdência. Cabe acrescentar que 12% dos clientes que responderam aos questionamentos, tinham apenas conhecimento parcial do significado dos planos de previdência, enquanto 72% não tinham nenhum conhecimento. Mesmo assim, quando demandados se já haviam pensado em adquirir um plano de previdência privada informaram que sim mesmo que só tenham pensado nisso algumas vezes, 88% dos entrevistados. Assim sendo, é perceptível que a divulgação, mensagem e apelos do produto, por diversas vezes não chegam ou não são percebidos pelo cliente.

Verificou-se que a aposentadoria vitalícia no prazo escolhido, foi considerada muito importante por 66% dos clientes entrevistados e 8% consideraram este atributo importante, perfazendo um percentual de 74%. Isso demonstra que os clientes valorizam a segurança para o futuro.

Quando demandados sobre a importância da segurança para o futuro, 84% consideraram muito importante e 15% consideraram importante. Assim 99% consideraram importante a segurança para o futuro.

Outra variável que influencia na decisão de compra do cliente é o preço, Neste caso somente 6% dos clientes informaram que o preço muito caro é o motivo principal da não contratação de plano de previdência privada.



O pesquisador obteve com este trabalho uma melhor visão sobre as variáveis e atributos que influenciam o comportamento dos consumidores, resultando em melhor compreensão sobre suas decisões de compra.

A pesquisa apontou que os clientes valorizam atributos que satisfaçam suas necessidades mais imediatas. Valorizam muito a segurança para o futuro e entendem como importantes todos os atributos do produto, porém ainda não despertaram para a necessidade de planejar isto desde cedo. Várias outras prioridades são consideradas antes de pensar em adquirir um plano de previdência. A situação financeira também influencia a decisão do cliente. Ele considera o momento atual, julgando inadequado direcionar parte de seus rendimentos para a contribuição mensal evidenciando o sentimento de que talvez ele próprio não vá usufruir do montante de reserva acumulado ou que no tempo oportuno cuidará de fazer reservas para a aposentadoria.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi elaborado com a finalidade de fornecer subsídios que possibilitem o aumento da comercialização de planos de previdência privada na agência Guaporé do Banco do Brasil S.A. Para alcançar os objetivos, fez-se necessário atuar em várias frentes.

Através da leitura do LIC – Livro de Instruções Codificadas e da entrevista com os colegas envolvidos no atendimento, se identificou características e atributos dos planos de previdência. Da discussão entre os funcionários surgiu a lista de atributos considerada mais importante e que melhor define o produto. Assim foi elaborado o instrumento de coleta de dados, utilizado para pesquisa junto aos clientes potenciais da agência.

Pela coleta de dados no SISBB – Sistema de Informações do Banco do Brasil S.A. se fez o levantamento do número de planos comercializados na agência desde o início das vendas em 1994. Também dos dados referentes à idade e atividade profissional dos clientes quando da aquisição pelos mesmos dos planos de previdência. Por último, mas não menos importante se verificou quantos dos planos comercializados ainda estão ativos. Considerando que o plano de previdência, normalmente permanece com o cliente por anos, às vezes décadas e lembrando que faz somente 15 anos que o produto começou a ser comercializado é esperado que a grande maioria ainda esteja ativo.

Através da aplicação dos questionários buscou-se identificar possíveis causas para a redução nas vendas do produto. Verificou-se perfil dos potenciais clientes, seus anseios e necessidades. Segundo Kotler (2005. P.15) “o marketing é a arte de criar valor legítimo para o cliente.” Assim o presente trabalho teve por proposta identificar e entender melhor os anseios dos clientes e verificar a possibilidade de criar valor entregando ao mesmo um produto mais alinhado com os seus desejos.

Desenvolver um produto implica definir os benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são comunicados e fornecidos através dos atributos do produto, como qualidade, características e design. As decisões sobre esses atributos afetam muito as reações do consumidor ao produto. (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, P.

192). Assim, na pesquisa sobre o produto, foram identificados os principais atributos considerando a ótica bancária e o entendimento dos colegas sobre o que o produto tem de melhor. Renda vitalícia, segurança para o futuro, disponibilidade dos recursos a qualquer tempo e rentabilidade foram alguns dos itens elencados. Mas segundo Mckenna (1993), o mercado é que posiciona o produto e as empresas devem entender as engrenagens do mercado para poder influenciar nas formas pelas quais poderá atingir seu objetivo.

Assim Fez-se necessário entender um pouco mais sobre o comportamento do consumidor como forma de antever sua reação a determinado produto ou serviço.

Segundo Kotler (2000, p. 182), “o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, na busca de suas satisfações.”

O psicólogo Abraham Maslow afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentir altamente motivadas a satisfazer outras (CHURCHILL e PETER, 2000)

Desta forma buscamos identificar através da aplicação do questionário necessidades e anseios dos clientes. Objetivamos verificar se o produto ainda atende aos desejos dos clientes.

Verificamos através da pesquisa que muitos clientes entendem os atributos apontados no questionário como muito importantes. Ao mesmo tempo priorizam várias outras coisas e esquecem de planejar o futuro. Entendem a segurança para o futuro como ponto primordial mas não estão dispostos a abrir mão de receita mensal para obtê-la.

Um outro ponto importante a ser destacado é o número de variáveis envolvidas na contratação de um plano de previdência. Idade, tipo de aplicação, idade de saída, benefícios, beneficiários, formas de tributação. Muita coisa até para os funcionários que correm diariamente para ficarem atualizados sobre o produto.

Se o cliente não tiver disponibilidade de tempo para ouvir e entender o produto, não conseguirá perceber os benefícios que o mesmo oferece. Da mesma forma, o funcionário precisa estar preparado e alinhado com o perfil do cliente para que possa oferecer de forma satisfatória o produto.

Fica claro que as propagandas sobre planos de previdência tem a intenção tão somente de chamar a atenção dos clientes. Entender sobre o funcionamento do produto requer oferta por parte do funcionário e disponibilidade por parte do cliente para ouvir.

O pouco conhecimento dos clientes sobre o produto também chamaram a atenção durante o estudo. Mesmo com os meios de comunicação noticiando diariamente a situação caótica da previdência pública, poucos clientes percebem o produto como solução para o problema.

Como possibilidade de auxiliar na comercialização, a inclusão de outros benefícios como seguros, novas forma de aplicação dos recursos e coberturas que possam trazer retorno mais imediato aos clientes. Muitas vezes o longo prazo previsto para gozo dos benefícios assusta o cliente.

O presente trabalho limitou-se a apresentar alguns dos atributos dos planos de previdência, identificar a importância dos mesmos para os clientes. Não teve a pretensão de abranger todos os atributos do produto. Pelo volume de informações que envolvem a questão, certamente itens relevantes não foram abordados.

Como limitação, pode ser destacada a especificidade da amostra que impede a generalização dos dados da pesquisa. Também o local e a forma de coleta de dados pode ter interferido nas respostas apresentadas pelos clientes. Para uma futura pesquisa sugere-se um número maior de clientes ouvidos selecionados aleatoriamente e que a coleta de dados se dê por entrevista, objetivando um maior aprofundamento das respostas.

De modo geral, os resultados da pesquisa foram satisfatórios e os objetivos do presente estudo, atingidos, uma vez que possibilitaram identificar atributos importantes dos planos de previdência, bem como perfil dos clientes possuidores do produto e dos potenciais clientes.

Pela análise dos dados obtidos, verificou-se que os mesmos fornecem importantes subsídios para o banco estabelecer diretrizes de atuação na busca de soluções de produtos e serviços que tragam satisfação aos clientes.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2000.

GERTZ, Dwight L. e BAPTISTA, João P. A. **Crescer para lucrar sempre**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

GRIFFIN, Jill, **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K Douglas e BATESON, John E. G. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2009.

KIYOSAKI, Robert T. e LECHTER, Sharon L. **Pai Rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A..

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

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

LIC – Livro de Instruções Codificadas – Banco do Brasil S.A. 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MORGAN, R.; HUNT, S. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*. Vol.58. Chicago: July 1994.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campos, 1989.

RICHERS, Raimar & Lima, Cecília Pimenta (org). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo, Nobel, 1991.

RUST, Roland T. *et al.* **O Valor do cliente(customer equity): o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Trad. Nivaldo Montingelli Jr., Porto Alegre: Bookman, 2001.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

<http://www.oglobo.com.br>

<http://www.bb.com.br>

<http://www.susep.gov.br>

<http://www.brasilprev..com.br>

<http://www.bb.com.br>

Prezado Cliente,  
 O Banco do Brasil, incentivando o desenvolvimento profissional de seus funcionários e conseqüentemente buscando melhor atender os seus clientes, me proporcionou o curso **MBA – Gestão em Negócios Financeiros** em parceria com a **UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Visando apresentação do trabalho de conclusão venho solicitar sua atenção para resolução das questões abaixo indicadas. O tempo de resposta é de aproximadamente 05 minutos. Desde já agradeço sua disponibilidade. **Marcelo Barp**.

**Previdência Privada:** durante o período em que está trabalhando, você paga um pouco por mês, de acordo com sua disponibilidade, acumulando assim um saldo que poderá ser resgatado integralmente ou recebido mensalmente quando você se aposentar. Quanto e quando receber, é você quem decide.

**01 –** Antes de ler o conceito acima, você já sabia o que era um Plano de Previdência Privada?

Sim  Em parte  Não

**02 –** Você já pensou em contratar um Plano de Previdência Privada?

Nunca  Algumas vezes  Muitas vezes  Sempre

**03 –** Qual o principal motivo de você nunca ter adquirido um Plano de Previdência Privada?

Falta de informação  Muito caro  Não é importante  Ninguém ofereceu

Outras prioridades  Não preciso  Não tem retorno  Outro

**04 –** Algum funcionário já lhe ofereceu Plano de Previdência Privada na agência do Banco do Brasil?

Nunca  Algumas vezes  Muitas vezes  Sempre oferece  Não lembra

**05 –** Idade

Menos de 25 anos  Entre 26 e 35 anos  Entre 36 e 45 anos  Entre 46 e 55 anos  Mais de 56 anos

**06 –** Sexo

Feminino  Masculino

**07 –** Estado civil

Solteiro(a)  Casado(a) ou união estável  Viúvo(a)  Separado(a) ou divorciado(a)

**08 –** Escolaridade

Ensino fundamental incompleto  Ensino fundamental completo  Ensino médio incompleto

Ensino médio completo  Ensino superior incompleto  Ensino superior completo

Pós-graduação

**09 –** Renda familiar mensal líquida


Abaixo de R\$ 1.000,00  Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00  Entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.000,00

Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 4.000,00  Mais de R\$ 4.000,00

**10 –** Atividade profissional

Empresário  Profissional liberal  Servidor público  Assalariado

**11 –** Avalie cada uma das opções abaixo referentes aos atributos dos Planos de Previdência Privada. Faça um “x” no número que melhor traduz o grau de importância que você percebe em cada atributo.

Atributos dos Planos de Previdência		Não Importante					Muito Importante
A	Aposentadoria Vitalícia no prazo escolhido	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
B	Possibilidade de saque total da reserva acumulada	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
C	Disponibilidade dos recursos a qualquer tempo	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
D	Segurança para o futuro	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
E	Indicação de beneficiários	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
F	Possibilidade de aplicação em renda variável	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
G	Confabilidade da marca Banco do Brasil	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
H	Rentabilidade	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
I	Benefícios fiscais – Dedução do IR	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	
J	Seguro de vida vinculado ao plano	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	

**12 –** Caso o Banco do Brasil ofereça um Plano de Previdência com os atributos que você considerou importantes na questão acima, qual a probabilidade de você vir a adquirir o Plano de Previdência com o Banco do Brasil?

Improvável	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )	Provável
------------	-------	-------	-------	-------	-------	----------