

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

Retenção de participantes: entendendo as variáveis que influenciam no tempo de permanência em um fundo de pensão.

Ariane de Sousa Lessa

Orientador: Hugo Müller

Porto Alegre
2012

Retenção de participantes: entendendo as variáveis que influenciam no tempo de permanência em um fundo de pensão.

Retention of participants: how to understand the variables influencing time of permanence in a pension fund.

Resumo

O propósito deste artigo foi analisar os participantes que resgataram os valores contribuídos ao Plano de Benefícios Previdenciários do Advogado que é administrado pelo OABPrev-RS, traçando seu perfil e identificando as variáveis que influenciam na permanência dos participantes no plano. Esta pesquisa foi realizada através da análise de um banco de dados secundários internos, composta por 242 observações. A análise foi realizada através de técnicas de análise de regressão linear, que se focou na constituição de um modelo linear para explicar a relação entre a variável “tempo de permanência no plano”, a qual se denominou como variável dependente, e as variáveis denominadas explicativas. Através desta análise, foi possível desenvolver um modelo com coeficiente de determinação de 0,68, contendo quatro variáveis explicativas, que são “valor bruto”, “taxa de carregamento”, “forma de pagamento” e “idade de entrada no plano”.

Palavras-Chave: Marketing. Lealdade. Previdência complementar. Fundo de pensão

Abstract

This paper aims to analyze the participants who withdrew their amount of contribution paid to the pension fund plan managed by Brazilian Lawyers Order/RS (OABPrev of Rio Grande do Sul, Brazil). It traces their profiles and identifies the variables influencing their time of permanence in this pension fund. This research analyzed a secondary and private database, of 242 cases, using analysis techniques of linear regression. It focused on building a linear model to explain the relationship between the variable “time of permanence in the plan” (called “dependent variable”) and the explanatory variables. From this analysis, it was possible to develop a model with coefficient of determination of 0,68, with four explanatory variables (gross value, load fee, payment method and initial age in plan).

Keywords: Marketing. Loyalty. Complementary pension. Pension fund.

Introdução

O Fundo de Pensão Multipatrocinado da Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional do Rio Grande do Sul (OABPrev-RS) é uma Entidade Sem Fins Lucrativos, criada para administrar o Plano de Benefícios Previdenciários do Advogado (PBPA). Este plano consiste na concessão de pecúlios ou renda, benefícios complementares ou assemelhados aos da Previdência Social, mediante contribuição voluntária e facultativa de seus participantes.

O OABPrev-RS foi criado em 24 de abril de 1996. Nesta época chamava-se Instituto Assistencial dos Advogados do Rio Grande do Sul (IASARGS). Em função de um conjunto de medidas aprovadas pelo Governo visando favorecer o desenvolvimento sólido dos fundos de pensão, em 01 de junho de 2006, em adequação as novas determinações legais transformou o IASARGS em OABPrev-RS.

Levando em consideração o momento em que vivemos, onde grande parte da nossa população está economicamente ativa, o chamado Bônus Demográfico, e, ainda, quando o Regime Geral de Previdência já não suporta manter seus beneficiários, pode-se concluir que o segmento de Previdência Complementar está em plena expansão. O Estado, com atitude neoliberal, delegou o problema e a responsabilidade pela subsistência da população aos fundos de pensão, cabendo-lhes a difícil tarefa reter participantes e sensibilizar a população em geral. O Ano de 2012 foi marcado pela criação da Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal (FUPRESP), fato que comprova a importância do segmento para o país.

Mesmo havendo uma conjuntura favorável ao desenvolvimento das Entidades de Previdência Complementar, existe uma grande barreira cultural: a escolha entre poupar, vislumbrando um futuro seguro, ou entregar-se ao prazer imediato. Nesse panorama a comercialização do plano fica um pouco prejudicada.

Em contrapartida, a Ordem dos Advogados do Brasil, Seccional Rio Grande do Sul – OAB/RS possui uma marca forte perante a sociedade, fato que auxilia na comercialização do plano em função da credibilidade que passa. Além disso, torna-se relevante salientar que para participar do OABPrev-RS é necessário ser advogado e estar inscrito na OAB/RS, porém este advogado pode ter acesso a qualquer plano de previdência privada comercializado por outras instituições.

Para garantir que os direitos dos participantes sejam respeitados, um conjunto de normas foi criado. Em 2003, foi aprovada pelo Conselho de Gestão de Previdência Complementar (CGPC) a resolução nº 06, que disciplinou alguns institutos, inclusive o direito

ao resgate, o que possibilita o saque dos valores contribuídos depois do cumprimento da carência estipulada no regulamento do plano de benefícios. Para o OABPrev-RS, esta carência é de vinte e quatro meses após o ingresso do participante.

A presente pesquisa analisou os participantes que resgataram os valores contribuídos ao plano. Mais precisamente identificou o perfil destes participantes, bem como as variáveis que têm relação com o tempo de permanência no plano, sugerindo ações para aumentar o tempo de permanência e assim conter novos resgates.

O presente estudo é relevante, visto que, até agosto de 2012, ingressaram 624 (seiscentos e vinte e quatro novos) participantes e saíram do plano sob forma de resgate 98 (noventa e oito), o que representa 15,71% dos novos entrantes. Além disso, foi sugerido pela consultoria atuarial do plano, ao analisar os dados de 2011, a realização de análises e estudos visando observar as vantagens em desenvolver campanhas para a permanência dos participantes. Também está documentada em atas desta entidade a preocupação dos Conselheiros com o tema em questão.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: depois desta introdução, é apresentado o sistema previdenciário do Brasil; a seguir, a fundamentação teórica; na sequência a metodologia empregada na pesquisa e finalmente os resultados encontrados.

A Previdência Social no Brasil

A Previdência Social no Brasil é composta por três grandes regimes: o Regime Geral de Previdência Social (INSS), o Regime Próprio de Previdência dos Servidores Públicos e o Regime de Previdência Complementar. O Regime Geral de Previdência Social é público e operado pelo INSS. Sua filiação é obrigatória para os trabalhadores regidos pela CLT. O Regime Próprio de Previdência dos Servidores Públicos é também público de filiação obrigatória para servidores públicos titulares de cargos efetivos da União, Estados e Municípios. Ambos possuem regime financeiro de caixa, em que uma geração contribui para outra e são administrados por autarquias.

Já o Regime de Previdência Complementar é de natureza privada e de filiação facultativa. É autônomo em relação aos demais regimes, pois sua finalidade é proporcionar uma proteção previdenciária adicional ao trabalhador. Seu regime financeiro é baseado na capitalização e são administrados por entidades fechadas ou abertas de previdência.

As Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC) são fundações ou sociedades civis, sem fins lucrativos, acessíveis a grupos específicos com base no vínculo

associativo ou empregatício. Por sua vez, as Entidades Abertas de Previdência Complementar (EAPC) são sociedades anônimas, com fins lucrativos, acessíveis a qualquer pessoa física de natureza contratual.

Fundamentação Teórica

Segundo Kotler (1998, p. 22), “as rápidas mudanças podem, facilmente, tornar obsoletas as principais empresas vencedoras de ontem”. Em meio a um cenário de constantes mudanças tecnológicas, ambientais, econômicas, políticas, legais e culturais, as empresas forçosamente foram se adaptando para sobreviver. Diante desse panorama, o conceito de marketing também foi se modificando e se adequando aos cenários impostos pelo meio.

O marketing é um processo social que necessita do homem para ter uma razão de existir. O homem aqui possui um papel fundamental, pois são os valores sociais de cada época que determinam foco do marketing. Inicialmente, possuía um foco na troca transacional, hoje o foco está na troca relacional. Para Mowen e Minor (2003), uma troca transacional é uma interação única, na qual se paga dinheiro por uma mercadoria; já a troca relacional engloba uma transação de longo prazo, na qual a confiança e o desenvolvimento de relações sociais desempenham um papel importante. Gummesson (2005, p.27) relata que “os relacionamentos estão no íntimo da sociedade” e visualiza o marketing de relacionamento como a interação dentro de uma rede de relacionamentos. Inicialmente possuía uma visão *business-to-business*, que com o tempo foi sendo adaptadas para o mercado de consumo.

Para Zeithaml e Bitner (2003), o marketing de relacionamento tem a orientação estratégica para manter e aperfeiçoar atuais clientes, pois é mais barato manter um cliente do que atrair um novo. Dessa forma, reter clientes passa a ser muito importante para as empresas, e a lealdade pode ser entendida como consequência de um bom relacionamento, principalmente no setor que não visa lucro.

Segundo Drucker (2002), o trabalho das organizações sem fins lucrativos é muito diferente das empresas que visam lucro. A tarefa de uma empresa termina quando o cliente compra um produto ou serviço, paga por ele e fica satisfeito. As organizações sem fins lucrativos não fornecem bens ou serviços; seu produto é um conceito. Na visão de Churchill Júnior e Peter (2003, p. 304), “enquanto a principal meta de marketing para uma empresa é trazer lucros, o marketing para organizações sem fins lucrativos é direcionado para objetivos, como incentivar o uso de serviços da organização”.

Antecedentes da Lealdade

Segundo Marchetti e Prado (2001), nos últimos anos inúmeros estudos sobre a satisfação de clientes estão absorvendo parte considerável dos esforços dos pesquisadores de marketing, institutos de pesquisas, órgãos governamentais e empresas interessadas em implantar programas de qualidade total. Este fato é decorrente do reconhecimento de que satisfazer as necessidades do consumidor é um dos principais objetivos das organizações.

De acordo com Kotler (1998), a satisfação vem a ser o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado do produto em relação às expectativas de um indivíduo. Se o desempenho esperado ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Porém, se o desempenho esperado atender às expectativas do consumidor ele estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. Para Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, p.394), “Clientes muito satisfeitos ou mesmo encantados têm mais probabilidade de serem defensores leais da empresa, consolidarem compras com um só fornecedor e disseminar o boca a boca positivo”.

Para Silk (2008), a chave da satisfação vem através da compreensão sobre seus clientes e de um processo de pensamento e ação com relação a essas informações. O autor entende o comportamento do consumidor como reflexo de processos cognitivos e interações sociais. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação passa pela confiança, principalmente no setor de serviços. Para as autoras, o principal benefício de um bom relacionamento com os clientes é o sentimento de confiança no prestador de serviços, juntamente com a redução da ansiedade e o conforto por saber o que esperar. A autora ainda relata que é da natureza humana não trocar de prestador de serviço, pois ele já é conhecedor de suas preferências e necessidades.

A satisfação ainda passa por atender ou não a expectativa de valor do cliente. Segundo Kotler e Keller (2006, p.140), “o valor percebido pelo cliente é a diferença entre avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas”. Para o autor, o segredo da lealdade está na entrega de alto valor ao cliente.

Lealdade

De acordo com a volatilidade da sociedade atual, Kotler (1999, p. 157) acredita que definição de marketing deve ser remodelada, ficando da seguinte forma: “marketing é a

ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos”. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), vários estrategistas de marketing estão colocando mais ênfase na retenção de clientes do que na busca de novos, pois geralmente é mais barato reter do que atrair novos. Para Azevedo e Pomeranz (2004, p.49), “pequenas diminuições nas taxas de abandono dos consumidores podem corresponder a grandes aumentos nos lucros das empresas”. Porém, os autores ainda salientam que é necessário aceitar o fato de que os consumidores têm um tempo médio de relacionamento com a marca e que isso pode acontecer por motivos endógenos ou exógenos à empresa.

Para Lovelock e Wirtz (2006), lealdade é a disposição de continuar prestigiando uma empresa no longo prazo, repetidamente, com exclusividade, recomendando seus produtos a amigos e colegas. Para os autores lealdade significa mais do que o comportamento de comprar repetidamente, abrange preferência, afeição e intenções futuras.

Metodologia

Esta pesquisa é de natureza exploratória e foi realizada através da análise de um banco de dados secundários internos, oriundo do sistema de informações do OABPrev-RS denominado StockPrev, com todos os participantes que resgataram seus saldos de contas do plano, composta por 242 observações. Segundo Malhotra (2012), os dados secundários internos são coletados dentro da organização, que foram coletados sem objetivo de explicar o problema em pauta. O banco de dados analisado apresenta as seguintes variáveis: idade de entrada no plano, idade de aposentadoria, valor pago, valor pago para aposentadoria, valor pago para invalidez e valor pago para pensão por morte, taxa de carregamento, número de filhos, valor bruto, Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF), valor líquido e tempo que pretendia ficar no plano.

A análise realizada, através de técnicas de análise de regressão linear, se focou na constituição de um modelo linear para explicar ou modelar a relação entre a variável “*tempo de permanência no plano*”, a qual se denomina como variável dependente, e as variáveis denominadas explicativas (ou possíveis variáveis explicativas da variável dependente). Para Larson e Farber (2004) este tipo de análise é uma técnica estatística que busca caracterizar a relação entre variáveis, tomando uma dada variável que se quer prever ou modelar (variável dependente ou predita) e observando a sua variação em função de uma ou mais variáveis (variáveis independentes, ou preditoras).

Para a construção do modelo de regressão linear, utilizou-se o método passo a passo denominado “*stepwise*”, e o mesmo foi desenvolvido no *software SPSS, versão 20*. O modelo estatístico da regressão linear múltipla é dado por:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1_i} + \beta_2 X_{2_i} + \dots + \beta_{p-1} X_{(p-1)_i} + \varepsilon_i$$

Onde: $\varepsilon_i \sim_{iid} N(0, \sigma^2)$

Análise dos Resultados

A tabela 1 caracteriza os participantes que resgataram seus valores do Plano de Benefícios Previdenciários do Advogado, administrado pelo OABPrev-RS. A idade média de entrada no plano foi de 36,8 anos, apresentando um desvio padrão de 9,3 anos. A mediana, ou seja, 50% dos participantes entraram após os 35 anos. Já a idade de aposentadoria estimada no ingresso do plano foi em média 66,8 anos, apresentando um desvio padrão de 3,8 anos, e a mediana de 65 anos.

Os participantes analisados possuem uma renda mensal média de R\$2.952,80, com desvio padrão de R\$1.354,00. A mediana aponta que 50% da amostra tem renda mensal de R\$3.000,00. O valor que era pago mensalmente ao plano em média era de R\$221,10, apresentando desvio padrão de R\$196,10. A mediana demonstra que 50% dos participantes contribuíram com R\$176,60 mensais.

Fica evidenciado que o participante, ao aderir ao OABPrev-RS, tem expectativa média de permanência no plano de 30 anos, com desvio padrão de 7 anos. Vislumbrando a tabela abaixo, se constata que o tempo médio real de permanência foi de aproximadamente 3 anos e 8 meses, com desvio padrão de 3,3 anos.

Tabela 1- Variáveis analisadas

Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
Idade entrada plano	36,8	35,0	9,3
Idade aposentadoria	66,8	65,0	3,8
Tempo que ficou no plano (anos)	3,8	2,0	3,3
Tempo que pretendia ficar no plano (anos)	30,0	31,0	7,0
Renda mensal	2952,8	3000,0	1354,0
Valor pago	221,1	176,6	196,1
Taxa de carregamento	6,37	4,67	7,30

Fonte – Análise dos dados coletados

Dos valores mensais contribuídos pelos participantes ao OABPrev-RS, pode-se destacar que para aposentadoria a média era de R\$119,49, com desvio padrão de R\$139,02. Para invalidez, a média era de R\$26,67, apresentando desvio padrão de R\$16,58 e para pensão por morte a média dos valores contribuídos era de R\$88,64, com desvio padrão de R\$332,37. Conforme apresentado na tabela 2, 50% dos participantes contribuía com R\$86,25 para aposentadoria programada, R\$23,48 para aposentadoria por invalidez e 54,32 para pensão por morte.

Tabela 2 – Valores mensais contribuídos

Valores contribuídos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Aposentadoria	119,49	86,25	139,02
Invalidez	26,67	23,48	16,58
Pensão morte	88,64	54,32	332,37

Fonte: Análise dos dados coletados

Os participantes que resgataram os valores contribuídos ao OABPrev-RS em sua maioria são casados, e representam 62,8%; os solteiros representam 28,5%, já os divorciados, 8,3% e os viúvos, 4%. Na ocasião da saída do plano, 40,1% estavam inadimplentes e 59,9% não estavam. Após o resgate de seus valores do plano, 8,3% dos participantes retornaram, e 91,7%.

Tabela 3 – Caracterização dos participantes analisados

Variáveis	n	%	
Forma de pagamento	Boleto	161	66,5
	Débito	81	33,5
Estado civil	Casado/União estável	152	62,8
	Divorciado	20	8,3
	Solteiro	69	28,5
	Viúvo	1	,4
Inadimplente	Sim	97	40,1
	Não	145	59,9
Retorno ao plano	Sim	20	8,3
	Não	222	91,7

Fonte: Análise dos dados coletados

Nota: n= número de casos válidos; % = representação percentual.

Do público estudado, 66,5% pagavam suas contribuições através de boleto bancário, e 33,5%, através de débito em conta. Analisando a tabela abaixo, verifica-se que em média

quem paga por boleto bancário permanece 4,23 anos no plano e quem paga por débito em conta, 2,91.

Tabela 4 – Comparação das variáveis com o tempo que os participantes ficaram no plano

Variáveis	Tempo que ficou no plano (anos)	
	Média	Mediana
Forma de pagamento	Boleto	4,23
	Débito	2,91
Estado civil	Casado/União estável	4,20
	Divorciado	2,60
	Solteiro	3,26
	Viúvo	2,00
Inadimplente	Sim	3,68
	Não	3,86
Retorno ao plano	Sim	5,15
	Não	3,67

Fonte: Análise dos dados coletados

O modelo final obtido apresentou quatro variáveis explicativas, as quais explicam 68% do tempo de permanência no plano, com coeficiente de determinação de 0,68. A equação do modelo é dada por: tempo de permanência = 2,4413 + 0,0004*Valor Bruto - 0,3291*taxa de carregamento + 0,0210 * idade de entrada no plano - 0,3512 * forma de pagamento da contribuição (onde forma de pagamento é 1 para pagamento com débito em conta, e ZERO para boleto bancário).

Tabela 5 - Coeficientes

Modelo	Coeficientes não Padronizados		Coeficiente Padronizado		
	B	Erro	Beta	t	Sig.
4 (Constant)	2,4413	,290		8,428	,000
Valor Bruto	,0004	,000	1,161	19,034	,000
Taxa de carregamento	-,3291	,029	-,797	11,194	,000
Forma de pagamento	-,3512	,144	-,104	-2,436	,016
Idade entrada plano	,0210	,009	,120	2,264	,025

Fonte: Análise dos dados coletados

Tabela 6 - Modelo

Modelo	Coeficiente de Correlação	Coeficiente de Determinação	Coeficiente de Correlação Ajustado	Erro Estimado
4	,828 ^d	,686	,679	,93113

Fonte: Análise dos dados coletados

De acordo com a análise do modelo explicativo para a variável tempo de permanência no plano, o valor bruto apresenta importância significativa ($p\text{-valor}<0,001$) para explicar o tempo de permanência no plano. Para cada unidade variada no valor bruto, espera-se uma variação de 0,0004 unidades de tempo de permanência (mantendo-se todos os demais fatores constantes). Quanto maior o valor bruto, maior é o tempo de permanência no plano.

A variável taxa de carregamento também apresentou significância estatística ($p\text{-valor}<0,001$) e é importante para explicar o tempo de permanência no plano. Quanto maior a taxa de administração, menor é o tempo de permanência no plano. Para cada unidade variada na taxa de carregamento, espera-se uma variação de 0,3291 unidades no tempo de permanência no plano.

A forma de pagamento por débito em conta corrente é um fator significativo ($p\text{-valor}=0,016$) para a redução do tempo de permanência de acordo com o modelo especificado. Pela comparação entre os tempos médios de permanência, observa-se uma média de permanência de 4,23 anos entre aqueles que efetuam pagamento através de boleto bancário, e 2,91 anos de permanência entre aqueles que pagam com débito em conta.

A idade de entrada no plano também é significativa ($p\text{-valor}=0,025$) para explicar o tempo de permanência. Quanto maior for a idade de entrada no plano, maior é a permanência no mesmo. Para cada unidade de tempo na idade de entrada variada, espera-se uma variação de 0,0210 no tempo de permanência no plano.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo principal traçar o perfil dos participantes que resgatam os valores do Plano de Benefícios Previdenciário do Advogado, administrado pelo OABPrev-RS, e conhecer as variáveis que influenciam no processo de permanência no plano. Através deste estudo, evidenciou-se que as variáveis que influenciam são: valor bruto, idade de entrada no plano, taxa de carregamento e forma de pagamento.

Ao analisar a variável valor bruto, entende-se que quanto maior é o valor acumulado, mais tempo o participante fica no plano. O valor de contribuição mensal é definido pelo próprio participante na ocasião de seu ingresso. Para acumular um valor bruto maior, é necessário contribuir mais. Normalmente, os advogados que contribuem mais são aqueles que já estão estabilizados profissionalmente. Sendo assim, visando aumentar o tempo de permanência no plano, sugere-se ações periódicas para estimular contribuições eventuais para o plano de benefícios, bem como ações visando rever a composição do plano, com a

finalidade de aumentar o valor que irá para a aposentadoria. Um bom atrativo é o incentivo fiscal de 12% que pode ser deduzido do imposto de renda.

Já ao analisar a variável taxa de carregamento, entende-se que quanto maior o valor cobrado como taxa, menos tempo o participante fica no plano. O valor da taxa de carregamento prevista no regulamento do plano é de 5% sobre a contribuição mensal para da aposentadoria programada e 2,5% sobre a contribuição eventual. Dessa forma, quanto maior o valor da contribuição, maior o valor pago de taxa de carregamento. Em previdência, quanto mais tarde o participante ingressar, mais ele terá que contribuir para ter um fundo acumulado interessante para sua aposentadoria.

Conforme apresentado anteriormente, a idade média de entrada no plano é de 36,8 anos, fato que também explica o motivo pelo qual a taxa de carregamento é tão percebida pelos participantes do OABPrev-RS. Visando neutralizar esta variável, sugere-se a redução da percepção do participante. A base para o cálculo dessa taxa é a contribuição mensal ou eventual do participante, estando visível o quanto este percentual representa. Sendo assim, é interessante, sob a ótica da percepção do participante, que o OABPrev-RS reduza sua taxa de carregamento e comece a trabalhar com taxa de administração, que tem como base de cálculo o patrimônio do plano. Dessa forma, a instituição consegue recursos para sua subsistência e psicologicamente é mais interessante para o participante, que não sente o dinheiro saindo da sua conta, pois ele é retirado dos rendimentos das aplicações antes da distribuição para cada participante.

Ao observar a variável forma de pagamento, infere-se que quando o pagamento das contribuições era realizado por débito em conta, menos tempo este participante permaneceu no plano. A opção de pagamento é uma decisão exclusiva do participante, podendo ser alterada a qualquer momento. Grande parte dos participantes do OABPrev-RS pagam por boleto bancário, fato que pode estar atrelado ao perfil conservador dos advogados. Ao ter a segurança nas tecnologias existentes, como débito automático, pode demonstrar um perfil menos conservador e mais arrojado. Em perfis mais conservadores, existe maior resistência a mudança, e, em perfis mais arrojados, menos resistência e mais imediatismo nos resultados aferidos.

Como o Plano de Benefícios Previdenciário do Advogado é um plano bom vislumbrando o longo prazo, perfis menos conservadores tendem a ser menos fiéis. Para entender um pouco mais da variável débito em conta e também sobre o comportamento dos participantes do OABPrev-RS, sugere-se um estudo qualitativo, com entrevistas em profundidade.

Ao vislumbrar a variável idade de entrada no plano, observa-se que quando maior a idade de entrada no plano, maior é a permanência do participante. A idade média dos participantes, conforme visto anteriormente, é de 36,8 anos, sendo uma idade que normalmente os advogados já estão estabilizados profissionalmente. Tendo em vista que o advogado é um profissional liberal e o judiciário brasileiro é moroso, o advogado em início de carreira passa por muitas oscilações financeiras, pois neste período existe grande investimento e baixo retorno. Também esta variável pode estar associada à consciência previdenciária, que vem com a maturidade, até porque para os jovens a aposentadoria está muito distante. Sendo assim, é indicado que um estudo qualitativo, com entrevistas em profundidade, seja realizado para entender melhor esta variável.

Implicações Gerenciais

O homem moderno enfrenta a escassez de tempo e atenção, tornando-se agitado e impaciente. Em função das novas tecnologias, também é muito bem informado e suas ações são potencializadas com a internet. Conhecer as motivações do seu público-alvo torna-se indispensável em um mundo onde o que importa é a satisfação imediata. Os consumidores estão cada vez mais exigentes, escolhendo melhor produtos e serviços e mais suscetíveis a trocar de fornecedor.

Vislumbrando esse cenário, o OABPrev-RS tem a difícil tarefa de reter participantes por longo prazo em uma sociedade capitalista, consumista e imediatista. Portanto, a realização deste estudo propiciou conhecer e entender as variáveis que influenciam o processo de permanência, sendo possível com isso desenhar um conjunto de ações visando expandir o tempo de permanência de cada participante no plano. Também com a aplicação deste modelo explicativo, é possível estimar o tempo que cada participante irá ficar no plano e agir preventivamente caso a caso.

Limitações e sugestões de pesquisa

Malhotra (2012) relata que a pesquisa de cunho exploratório tem o objetivo de explorar uma situação problemática com a finalidade de oferecer maior compreensão sobre o tema. O resultado obtido com estudo desta natureza é o desenvolvimento de hipóteses, isolando variáveis e relações-chave para serem testadas posteriormente.

O objetivo da Pesquisa foi concluído, porém para o OABPrev-RS pairam ainda alguns questionamentos, devido ao fato da subjetividade de algumas variáveis. Concluir precisamente o motivo pelo qual o participante que tem como forma de pagamento o débito em conta permanece menos tempo no plano do que o participante que paga com boleto bancário só será possível realizando um estudo qualitativo com pesquisa em profundidade. O mesmo se aplica ao fato de que quanto mais tarde o participante entra no plano, mais tempo ele permanece.

Considerações Finais

Em meio a um cenário mundial em constante transformação, onde a expectativa de vida está crescendo, a população dos países está envelhecendo e o modelo de previdência pública é cada vez menos adotado, a previdência privada, ou complementar no caso do Brasil, ganha cada vez mais evidência. A retenção de participantes para os Fundos de Pensão não está só ligada a sua subsistência em virtude de sua natureza sem fins lucrativos, mas sim ao papel social representado por eles.

Analises estatística preveem para 2050 uma grande modificação na pirâmide etária, causada principalmente pela queda da taxa de natalidade e pelo envelhecimento da população economicamente ativa. A Fundação de Estudos Estatísticos do Estado do Rio Grande do Sul (FEE) possui dados de que o Rio Grande do Sul é o estado onde estas mudanças ocorrem de forma mais acelerada, podendo esta modificação ocorrer antes do previsto.

Sabe-se que hoje, em pleno bônus demográfico, o regime geral de previdência adotado pelo Brasil necessita de reformulações, sob pena de conceder benefícios cada vez menores no futuro. Sendo assim, se a população não começar a pensar hoje em garantir um futuro economicamente tranquilo, com a entrada na inatividade a perda do poder aquisitivo da população brasileira será brutal; e este fato impactará diretamente no Produto Interno Bruto (PIB). O problema deve ser encarado o mais rápido possível para que menos impactos negativos o país sofra.

Agradecimentos

Agradeço o apoio da Diretoria Executiva do OABPrev-RS que tornou este estudo possível e viável. Também pela oportunidade de poder aplicar os conceitos e técnicas aprendidas durante o curso de especialização em marketing.

Referências

AZEVEDO, Abaetê de; POMERANZ, Ricardo. **Marketing de resultados**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira; Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Ministério da Previdência Social. Secretaria de Previdência Complementar. **30 anos de história da previdência complementar no Brasil**. Brasília, DF, 2008.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; MÜLLER NETO, Hugo Fridolino; POMPIANI, Ana Emília Mallmann. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v.16, n.48, p.59-80, jan./mar. 2009.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégia de relacionamento e abordagens de CRM para a economia de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RIO GRANDE DO SUL. Fundo de Pensão Multipatrocinado da Ordem dos Advogados do Brasil – OABPrev-RS.. Regulamento. Porto Alegre, [2006].

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

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARSON, Ron; FARBER, Betsy. **Estatística Aplicada**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HENZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE – Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 41, n. 4, p. 56-67, out./dez. 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PREVIDÊNCIA. **Você S/A.** São Paulo: Abril, v.14, [2011]. Edição especial.

PREVIDÊNCIA. **Você S/A.** São Paulo: Abril, v.18, [2012]. Edição especial.

SILK, Alvin J. **O que é marketing?** Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços:** a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.