



FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO EM ADERIR OU NÃO À PLANOS DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR FECHADA: CONSTRUÇÃO DE UMA ESCALA DE CULTURA DE ACUMULAÇÃO DE RECURSOS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA E PREVIDENCIÁRIA

FABRICIO VENANCIO

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

MARCELO GITIRANA GOMES FERREIRA

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

RESUMO

Durante todo o tempo tomamos decisões em nossas vidas. Sejam conscientes ou não, com boas ou más consequências, nossas decisões configuram-se como elementos primordiais para lidar com as oportunidades, as ameaças e as incertezas.

Aderir ou não a um plano de previdência complementar fechado é uma decisão que certamente terá impactos ao longo da vida dos colaboradores que trabalham em organizações que oferecem este tipo de oportunidade. É fundamental que este indivíduo tenha a consciência dos riscos e benefícios presentes em qualquer decisão que faça referência à investimentos financeiros. Quanto mais informação e orientação o colaborador possuir, mais consciente será a sua tomada de decisão. Porém, apenas informação e orientação podem ser insuficientes para explicar a decisão que foi tomada.

Este artigo tem por objetivo estabelecer os principais aspectos relacionados à tomada de decisão em aderir ou não aos planos de previdência complementar, baseados em fatores apontados pela literatura com relação ao comportamento dos consumidores, em conjunto com a opinião de especialistas em previdência, com vistas a construção de uma escala que permita mensurar e entender as atitudes dos colaboradores em relação à decisão de aderir ou não aos planos de previdência complementar.

Palavras-chave: previdência complementar; adesão a planos de previdência complementar, tomada de decisão, comportamento do consumidor, educação financeira e previdenciária

ABSTRACT

We make decisions all the time during our lives. Whether they are aware or not, with good or bad consequences, our decisions are the important elements to dealing with opportunities, threats and uncertainties.

Join or not into a closed complementary pension plan is a decision that will certainly have lifelong impacts of employees working in organizations offering this type of opportunity. It is essential that this individual is aware of the risks and benefits present in any decision that refers to financial investments. How much more information and support the employee has, more conscious his or her decision-making will be. However, only information and support may be insufficient to explain the decision that has been made.

The purpose of this article is to establish the main factors related to the decision-making in joining or not to the complementary pension plans, based on factors mentioned in the literature regarding consumer behavior, in combinations with the opinion of social security specialists, in order to achieve a construction of a scale that allows to measure and to understand the attitudes of the employees in relation to the decision to join or not to the complementary pension plans.

Key-words: complementary pension; joint to a complementary pension plans, decision-making, consumer behavior, financial and social security education.

1 Introdução

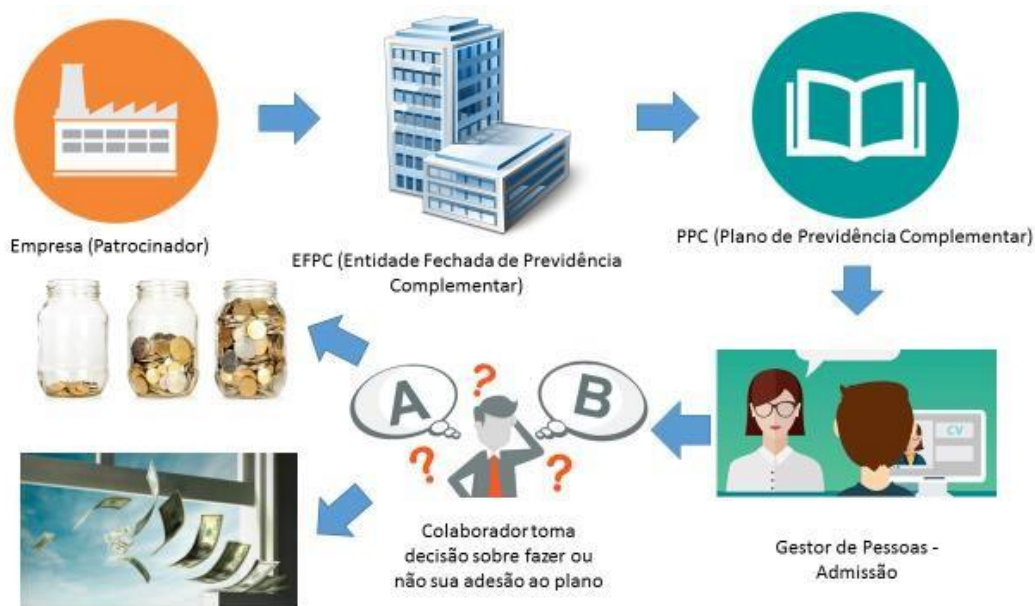
Planos de previdência complementar são instrumentos que proporcionam aos seus participantes um benefício adicional ao oferecido pela previdência social pública, visando manter os níveis de renda equivalentes ao período de capacidade laborativa.

Muitas organizações criam seus próprios planos de previdência complementar (PPC), cujo regimento é estabelecido por regulamentos próprios. Tais organizações são denominadas patrocinadores, pois realizam contribuições financeiras regulares para seus empregados, com o intuito de formar uma reserva de recursos financeiros que serão utilizadas para pagar os benefícios no futuro. Os empregados, por sua vez, também fazem contribuições regulares, geralmente sob a forma de desconto em folha de pagamento. As contribuições dos patrocinadores e dos participantes são definidas conforme cada regulamento. Os recursos aportados pelos patrocinadores podem ser paritários, em relação à contribuição do empregado, ou podem variar de acordo com o salário,

tempo de admissão no patrocinador, idade, entre outros fatores. Os PPC's podem ser administrados por uma EFPC - ou Entidade Fechada de Previdência Complementar,

A figura a seguir ilustra o fluxo de atividades que comumente ocorrem quando uma empresa decide por oferecer um plano de previdência complementar aos seus colaboradores, através de uma EFPC. O plano é oferecido ao colaborador, geralmente no momento da sua admissão, que, por sua vez, opta por aderir ou não.

Figura 1 - Fluxo para adesão aos planos de previdência complementar



Observa-se em diversos planos de previdência complementar que uma faixa considerável de

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

empregados, por alguma razão, não está inscrita no plano de previdência. Este artigo tem por objetivo identificar os principais fatores e variáveis que influenciam, de forma positiva ou negativa, o processo de tomada de decisão relacionado a aderir ou não a um plano de previdência complementar.

2. Fundamentação Teórica

2.1 A Previdência No Brasil

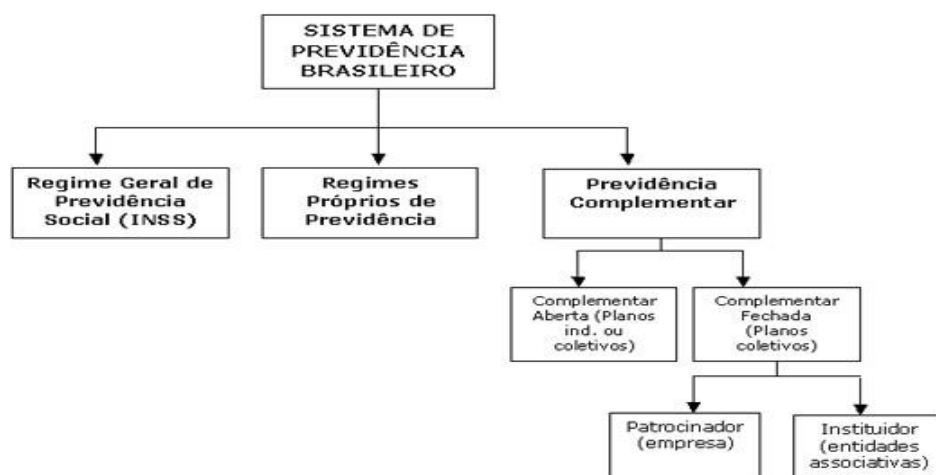
Para Follador e Anzolin (2008), previdência é uma atividade humana cujo objetivo é dar amparo ao segurado ou associado na incapacidade de produzir renda na velhice, invalidez ou falecimento. Os princípios universais dos sistemas previdenciários determinam que o benefício deve ser pago em função da perda da capacidade de trabalho, por invalidez, por velhice ou por

doença em termos transitórios, entre outras hipóteses. Isto significa dizer que a previdência não é um complemento salarial, e sim uma alternativa para recobrir a capacidade que um indivíduo perde de gerar sua própria renda.

Para Martinez (1992) previdência social é a técnica de proteção social que visa propiciar os meios indispensáveis à subsistência da pessoa humana – quando esta não pode obtê-los ou não é socialmente desejável que os aquirisse pessoalmente através do trabalho, por motivo de maternidade, nascimento, incapacidade, invalidez, desemprego, prisão, idade avançada, tempo de serviço ou morte – mediante contribuição compulsória distinta, proveniente da sociedade e de cada um dos participantes. O sistema previdenciário brasileiro é o conjunto de programas institucionalizados, constituídos em modalidades de sistema público ou privado, sendo este último subdividido em sistemas aberto e fechado, com fim específico de amparar o indivíduo por ocasião de um evento de invalidez ou morte, ou para garantir a manutenção da renda quando da incapacidade laborativa em função do avanço da idade (FOLLADOR e ANZOLIN, 2008).

A legislação brasileira prevê três tipos de regimes de previdência: Regime Geral de Previdência Social (RGPS) cujo gestor é o INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) e destinado aos trabalhadores da iniciativa privada, de empresas estatais e aos servidores de órgãos federativos que não possuam regimes próprios de previdência; Regime Próprio de Previdência dos Servidores (RPPS), destinado a servidores públicos efetivos dos governos federal, estaduais e cerca de dois mil municípios que possuem RPPS; Regime de Previdência Complementar (RPC), privado e facultativo, operado por entidades abertas ou fechadas de previdência (DOMENEGHETTI, 2009).

Figura 2 - Estrutura do Sistema Previdenciário no Brasil



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

No Brasil, o sistema de previdência complementar é dividido entre duas categorias: a previdência aberta, gerenciada por bancos ou seguradoras e a previdência fechada cujo controle é exercido por empresas privadas e os planos são limitados a um grupo de pessoas, geralmente funcionários de uma ou mais empresas de um segmento específico. Em ambos os casos, a adesão ocorre de forma voluntária.

Participante é a pessoa física que adere aos planos de benefícios. Assistido é o participante ou seu beneficiário em gozo de benefício de prestação continuada. Patrocinador é o empregador que vai contribuir financeiramente para o plano de previdência complementar de seus empregados.

O custeio do sistema de previdência complementar é feito por (a) patrocinador; (b) participantes e (c) investimentos (MARTINS, 2015).

A previdência complementar fechada é um tipo de previdência caracterizada pelo modelo privado e facultativo, sendo destinado a funcionários de empresas ou instituições que patrocinam planos de aposentadoria.

Os planos de benefícios são administrados por Entidades Fechadas de Previdência Complementar (EFPC). O objetivo é previdenciário, ou seja, a atividade-fim é previdenciária e a atividade-meio é financeira, pois tem que rentabilizar as contribuições arrecadadas (FOLLADOR e ANZOLIN, 2008).

Assim, por estarem inseridas num ambiente de alta competição, caracterizado por uma sociedade profundamente afetada pelos paradigmas introduzidos pela "era do conhecimento", as EFPC's estão cada vez mais dependentes de mecanismos eficazes de administração da informação, visando à redução do quadro de incerteza em que suas decisões são tomadas. As organizações, a fim de se tornarem competitivas e eficazes, estão adotando um novo modelo de gestão, que alia o uso dos recursos tecnológicos à sua capacidade de inovação, criação e transformação da informação em insumo capaz de alimentar e sustentar seus processos (RODRIGUEZ, 2002).

Para Tafner (2012, p.146), o equilíbrio do sistema previdenciário depende não apenas de suas condições próprias, mas das variáveis que estão fora do sistema. No seu próprio âmbito, depende, por exemplo, das regras de elegibilidade e de concessão dos benefícios, do valor destes, das regras de contribuição e das alíquotas. Fora dele, depende do nível de emprego, do grau de formalidade, do salário real médio e da produtividade – variáveis que são determinadas no mercado de trabalho e estão sujeitas às condições macroeconômicas e institucionais. Depende, ainda, da dinâmica demográfica que, por sua vez, depende das condições sanitárias, de higiene, de saúde e de hábitos da população. Costumes e valores da sociedade que determinam o comportamento das famílias, que são mutáveis no tempo.

Diante deste cenário complexo e dinâmico, aderir ou não a um plano de previdência complementar torna-se uma decisão cada vez mais desafiadora.

As teorias relacionadas ao comportamento do consumidor podem contribuir para clarificar os elementos pertinentes a este complexo processo de tomada de decisão, relacionado a aderir ou não a um plano de previdência complementar.

2.2 Comportamento do Consumidor e Decisão De Compra

Ser consumidor é ser humano, é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver. O consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços para sua realização pessoal. O consumidor é dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por um determinado tipo de produto do que outros. O consumidor tem preferências, que não são as mesmas para todos. O consumidor também possui uma percepção da realidade, desenvolvendo atitudes positivas e negativas com relação a produtos, propagandas, lojas e tudo o mais que diz respeito a sua própria vida. Além disso, o consumidor aprende. Aprende o nome dos produtos, das lojas, as localizações das lojas. Aprende também como utilizar determinados produtos, como espelhar-se neles, como precisar deles (KARSAKLIAN, 2004).

O comportamento do consumidor envolve *interações* entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente. Por isso, os profissionais de marketing precisam compreender que significado têm os produtos e as marcas para os consumidores, o que estes precisam fazer para comprá-los e usá-los e o que influenciam o ato de fazer compras, a compra em si e o consumo (PETER, 2009).

Uma *decisão* envolve uma escolha “entre duas ou mais ações alternativas”. Os profissionais do marketing estão particularmente interessados nos comportamentos de compra dos consumidores. Uma compra de um consumidor é uma resposta a um problema ou uma necessidade percebida, como por exemplo, comprar um novo aparelho de TV. O processo de compra segue uma série de passos, que podem ser descritos como: (1) reconhecimento de um problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas e (4) a escolha do produto ou serviço. Em outras palavras, o processo de tomada de decisão de compra concentra-se em três passos: como os consumidores reconhecem o problema ou a necessidade de um produto ou serviço, como se dá a busca de informações sobre as opções de compra e os modos como os consumidores avaliam as alternativas para chegarem a uma decisão (SOLOMON, 2011).

As teorias para explicar e prever comportamento dos consumidores baseiam-se no pressuposto de que os consumidores são racionais e inteligentes para lidar com a resolução de problemas e a tomada de decisões.

2.3 Modelo de Comportamento de Compra

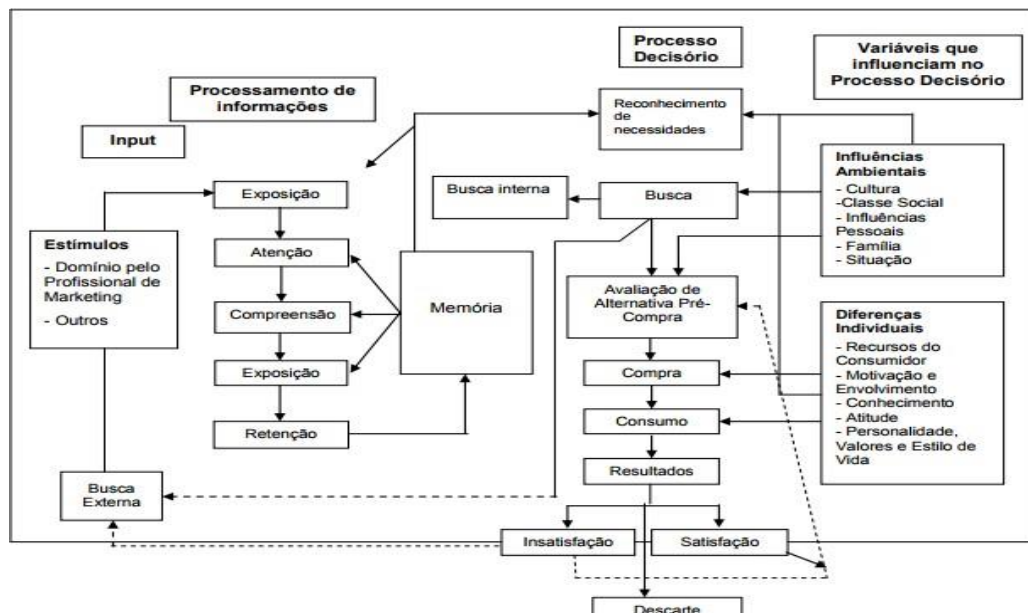
A complexidade do comportamento de compra, a multiplicidade e a variedade de fatores dificultam a tarefa dos pesquisadores ávidos por uma síntese que represente a realidade. Para ajudá-los, foram criadas algumas estruturas simplificadas, denominadas de *modelos de comportamento de compra*. Os três modelos clássicos mais importantes, segundo Bernard Dubois (1994), são: o modelo de Nicosia, o modelo de Howard-Sheth e o modelo de Engel, Kollat e Blackwell (KARSAKLIAN, 2004).

2.3.1 Modelo de Engel, Kollat e Blackwell

Este modelo é extremamente analítico e propõe uma estrutura explicativa do comportamento de escolha da marca pelo consumidor e estabelece as relações entre as variáveis intervenientes e sua expressão mensurável (KARSAKLIAN, 2004).

A estrutura deste modelo está representada na figura a abaixo:

Figura 5 - Modelo Engel, Kollat e Blackwell de comportamento de compra



Fonte: Adaptado de KARSAKLIAN, 2004.

Este modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central. O

reconhecimento do problema é o sentimento de discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado, sendo condição necessária para desencadear o processo, mas não suficiente, pois dificuldades financeiras ou temporais podem impedi-lo de evoluir. A *busca de informação* refere-se em uma análise das informações estocadas na memória, as quais são completadas, se necessário, por uma pesquisa externa. Durante a *avaliação de alternativas*, os elementos disponíveis são confrontados com os critérios pessoais que o comprador estabeleceu e conduz à orientação das preferências. A *escolha* refere-se a etapa em que uma das possibilidades é selecionada como consequência natural da etapa precedente, mas fatores situacionais podem interferir, conduzindo, até mesmo, a uma reconsideração do processo de avaliação. Por fim, a etapa de *análise após a compra* objetiva a análise da adequação da solução escolhida com relação ao problema inicial. Ela pode conduzir a uma busca complementar para reduzir eventuais dissonâncias e exercerá influência sobre as primeiras etapas dos processos de decisão posteriores (KARSAKLIAN, 2004).

De acordo com Giglio (2008, p. 113), este processo tem início com as experiências da pessoa com os objetos e sua relação com a passagem do tempo. Essas experiências, positivas ou negativas, criam o campo inicial para a segunda etapa, que é a do nascimento e da consciência das expectativas. A próxima etapa consiste em buscar informações que satisfazem as expectativas. É aqui que se inicia a terceira etapa: o levantamento de alternativas de produtos e a escolha de um deles. A quarta etapa é o julgamento sobre o consumo. Se o consumo for aprovado, o próximo passo é a compra propriamente dita. Por fim, o processo se encerra com as duas últimas etapas, que são o uso do produto e a avaliação pós-compra. Cada um desses passos tem características próprias, que ensejam ações específicas.

A tabela a seguir representa os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de um consumidor, segundo o modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell:

Tabela 1 - Fatores que influenciam o processo decisório de compra

Fator	Definição Teórica
Fator 1: Aspecto Cultural	Cultura é “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e avaliar como membros de uma sociedade”
Fator 2: Classes Sociais	São classificações relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos compartilham determinados valores, estilos de vida, interesses e comportamentos categorizados. Grupos de status refletem as expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe social. As classes sociais afetam o comportamento do consumidor: como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem as compras
Fator 3: Influências Pessoais	Grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que influencia, significativamente, o comportamento de um indivíduo, pois fornecem padrões (regras) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como um indivíduo pensa e se comporta
Fator 4: Família	Os profissionais do marketing têm enorme interesse em conhecer as relações familiares, pois estes criam demandas por roupas, alimentos, móveis, casa, cuidados médicos e educação. Portanto, a família é um “centro de compras”.
Fator 5: A Situação	As situações são os fatos temporários do ambiente que formam o contexto dentro do qual ocorre a atividade do consumidor. Os profissionais de marketing inteligentes compreendem esses padrões e fazem com que seus esforços coincidam com situações em que as pessoas estão mais dispostas a comprar. Por exemplo, clubes de livros investem intensamente em campanhas promocionais em junho porque muitas pessoas procuram fazer um estoque de “livros para a praia” para ler durante o verão. Por meio da identificação sistemática de importantes situações de uso, as estratégias de segmentação de mercado podem posicionar os produtos que atenderão a necessidades específicas que surgem a partir dessas situações
Fator 6: Recursos Financeiros	Quase todos os estudos e pesquisas de marketing incluem a fonte de renda como uma das principais variáveis-chave para a explicação do comportamento do consumidor
Fator 7: Motivação e Envolvimento	Estudos sobre motivação são fundamentais para a compreensão da aquisição, do consumo e da disposição de mercadorias, serviços e ideias. Empresas gastam bilhões de dólares em pesquisas para entender a maneira por meio da qual podem motivar as pessoas a comprar seus bens de consumo, desde automóveis até vestuário e serviços médicos
Fator 8: Conhecimento	O que os consumidores compram, o quanto elas pagam, onde e quando compram, depende do conhecimento que eles possuem sobre estas decisões básicas. O conhecimento do consumidor é o subconjunto de informações totais relevantes armazenadas em sua memória e pode ser analisado sobre três aspectos: conhecimento do produto (categoria do produto, a terminologia do produto, atributos ou aspectos do produto), conhecimento de compra (informações que os consumidores possuem sobre a etapa de aquisição) e conhecimento de uso (que é exatamente exigido para que o produto possa ser utilizado)
Fator 9: Crenças e atitudes	Atitudes são os gostos e aversões dos consumidores, isto é, o que eles gostam ou não gostam. As empresas frequentemente tentam mudar as crenças dos consumidores em relação a seus produtos na esperança que isto melhore as atitudes dos consumidores. Uma forma de alterar atitudes é mudar a importância que os consumidores associam a determinados atributos do produto ao formar suas avaliações gerais, isto é, dependendo de como a marca é percebida, pode-se desejar aumentar ou diminuir a importância de um atributo
Fator 10: Personalidade	A personalidade pode ser definida como respostas consistentes a estímulos ambientais e proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Ela proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras
Fator 11: Valores	Os valores podem traduzir o desejo de um indivíduo em sentir-se considerado, assegurar aceitação e integração no seu grupo, ou manter um nível indispensável de harmonia entre os diversos atores sociais de um contexto específico
Fator 12: Estilo de Vida	O conjunto de pessoas que tem um estilo de vida similar, isto é, comportamentos análogos em cada um dos três níveis, constitui um grupo homogêneo, com um modo de vida similar. O estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

3. Método

Para Bardin (2011, p. 38), a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Desta forma, é possível extrair indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Foram realizadas entrevistas com seis profissionais especialistas em previdência, com experiência comprovada e atuação direta em entidades de previdência. Os especialistas entrevistados estão identificados pelas siglas E1 até E6.

A tabela a seguir apresenta um perfil dos entrevistados:

Tabela 3 – Perfil dos entrevistados

SIGLA	SEXO	IDADE	FUNÇÃO	EXPERIÊNCIA EM PREVIDÊNCIA
E1	Feminino	38 anos	Gerente de relacionamento com o mercado	11 anos
E2	Masculino	27 anos	Analista de relacionamento com o mercado	5 anos
E3	Masculino	33 anos	Especialista em Previdência	8 anos
E4	Feminino	32 anos	Analista de relacionamento com o mercado	5 anos
E5	Feminino	57 anos	Superintendente	24 anos
E6	Masculino	57 anos	Diretor de Investimentos	22 anos

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Os entrevistados foram indagados acerca da seguinte questão central: “O que leva as pessoas a aderirem ou não aos planos de previdência complementar? ”.

Foram utilizadas técnicas de análise de conteúdo procurando-se inferir e interpretar variáveis relacionadas aos fatores que levam uma pessoa a aderir ou não ao plano de previdência, baseados na visão, experiência e opinião dos entrevistados.

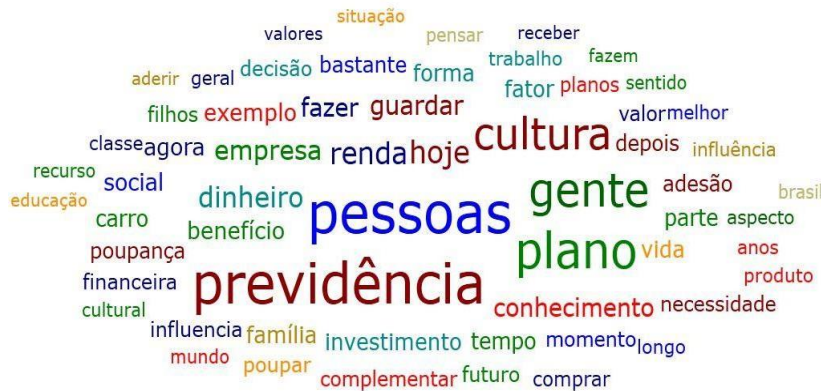
Na primeira fase de análise de conteúdo, as entrevistas foram transcritas, onde foi possível extrair a “Word Cloud”, que representa visualmente os aspectos mais relevantes através da frequência de palavras.

Em seguida, partiu-se para a etapa de exploração do material coletado, através de operações de codificação, considerando-se os recortes de textos em unidade de registros, isto é, os parágrafos de cada entrevista. Após a identificação das unidades de registro, foram identificadas as categorias de análise, que nada mais são do que expressões significativas oriundas das entrevistas, expressando os objetivos, intenções e crenças dos emissores.

4. Resultados

A representação da frequência das palavras mais citadas nas entrevistas está representada pela figura a seguir:

Figura 6 – “Word Cloud” baseada na opinião dos especialistas entrevistados



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

As categorias de análise foram relacionadas com os fatores obtidos na revisão sistemática da literatura, em relação ao comportamento do consumidor em geral e estão representadas na tabela a seguir:

Tabela 4 – Categorias de análise x fatores relacionados

Categoria de análise	Fator(es) relacionado(s)
C01. Cultura de acumulação de recursos	Fator 1: Aspecto Cultural
C02. Educação financeira e previdenciária	Fator 1: Aspecto Cultural
C03. Renda do colaborador	Fator 6: Recursos Financeiros
C04. Hábitos de consumo	Fator 12: Estilo de Vida
C05. Nível de endividamento do colaborador	Fator 6: Recursos Financeiros
C06. Influência dos grupos sociais	Fator 3: Influências Pessoais
C07. Influência da família	Fator 4: Família
C08. Contribuição do empregador	Fator 6: Recursos Financeiros
C09. Previdência Social	Fator 9: Crenças e atitudes
C10. Conhecimento do colaborador sobre o plano de previdência	Fator 8: Conhecimento
C11. Rentabilidade do plano de previdência	Fator 6: Recursos Financeiros
C12. Concorrência com outros investimentos	Fator 6: Recursos Financeiros
C13. Influência do RH ao oferecer o plano	Fator 3: Influências Pessoais
C14. Estabilidade no emprego	Fator 5: A Situação
C15. Regulamento do plano	Fator 8: Conhecimento
C16. Idade do participante	Fator 5: A Situação

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

Com relação à categoria de análise “C01. Cultura de acumulação de recursos”, o especialista E3 enfatizou que “no Brasil, não é cultural guardar dinheiro”. Ainda segundo E3,

“A gente não tem uma cultura de todo mês pegar 20 por cento do meu salário e guardar”. Corroborando com E3, para E1, “as pessoas não pensam no futuro, então, elas acham que alguma coisa vai acontecer, como um milagre. E elas não vão ter como se aposentar, pois no Brasil não tem uma cultura de guardar dinheiro”. Ainda na opinião de E1, “previdência não é algo que a gente vai usar de imediato, acaba ficando em segundo plano. Acho que até pela falta de cultura. Como a gente não tem cultura, isso nunca vai ser prioridade na nossa vida, fica para depois”. O entrevistado E5 concorda com os demais ao enfatizar que “a tendência a primeira é gastar. Eu acho que é algo que permeia a sociedade como um todo, um pouco mais, um pouco menos, mas isso é uma característica. É algo que, em termos de país, as pessoas têm uma tendência a não ter tanto essa preocupação de economia e sim pensar mais no momento atual. Isso acho que é um ponto bastante relevante.”

Acerca do tema “C02. Educação financeira e previdenciária”, o especialista E2 observa que “a previdência privada no Brasil ainda é bem pouco conhecida. As pessoas têm muitas dúvidas, como a questão da tributação de imposto de renda no recebimento do benefício, por exemplo. Falta muita informação sobre previdência complementar, as pessoas não conhecem esse tipo de investimento”.

Para E3, “no Brasil, acho que o principal problema é educação financeira. Não existe. Isso é uma coisa que eu leio muita coisa sobre isso e eu concordo. Acho que era uma das coisas que tinha que aprender na escola. Tinha que ter uma matéria de educação financeira, porque isso é a base”.

Ainda na opinião de E3, ele observa que “em termos gerais, quando se fala em investimentos, os brasileiros associam à poupança. É a forma mais simples de investimento. E tem muita gente que guarda dinheiro embaixo do colchão ou aplica, no máximo, na caderneta de poupança”.

Em seguida, E3 enfatiza que “para uma pessoa conseguir aplicar o teu dinheiro, seja em uma poupança ou qualquer outro investimento, é necessário gastar menos do que ganha. Isso é o básico, é matemática básica, é educação financeira e previdenciária. De repente, será que não está na hora de eu começar a gastar menos para sobrar mais?”.

Para E3, os temas “Cultura de acumulação de recursos” e “Educação financeira e previdenciária” estão fortemente relacionados, ao observar que “é difícil conseguir mudar a cultura das pessoas sobre o que ela entende como previdência, quanto ela deve poupar. Mas você pode colocar uma sementinha, no momento em que você explica as regras do plano de

previdência, enfatiza o que é previdência complementar, inclusive nos casos em que existe a figura de um patrocinador, que coloca uma contribuição equivalente ao do colaborador. Tudo passa por uma questão de educação e de mudança da cultura“.

Para o especialista E5, existem motivos relacionados ao crescimento do interesse pela previdência complementar, ao observar que “com a questão da reforma da Previdência, o tema começou a ficar muito exposto. E, de alguma forma, as pessoas começaram a pensar mais sobre o tema e sair um pouco dessa perspectiva muito passiva. Eu acho que é o momento que nós estamos passando agora”. E2 concorda com E5, ao colocar que “atualmente a mídia está olhando bastante essa questão do déficit da previdência social e sobre a discussão relacionada às mudanças de regras, como idade mínima, tetos, etc. Então, isso está muito evidente, está sendo muito noticiado. E as pessoas têm se sensibilizado por essa questão da previdência”.

Com relação à categoria de análise “C06. Influência dos grupos sociais“, E2 observa que “ao explicar as regras do plano, dentro de uma empresa, em um ambiente coletivo, corporativo, eu percebo que sempre quando tem um colaborador tem um aval de algum colega, um depoimento de um colega que já tem um plano, isso impacta positivamente para elevar os índices de adesão ao plano”. No sentido oposto, “se tiver um depoimento de alguém que se sentiu frustrado em relação à previdência, apesar de acreditar que isso ocorre mais na previdência aberta do que na fechada, isso pode impactar negativamente”.

O especialista E4 concorda com E2, ao opinar que “as pessoas também aderem ao plano influenciadas pelos colegas de trabalho. Porém, pode ocorrer influências negativas. Por exemplo, quando ocorre um desligamento do colaborador por parte da empresa e a pessoa não entende que opções ela possui para continuar no plano. Então, ela acaba decidindo pelo resgate das contribuições. E aí percebe, por exemplo, que ocorreu um desconto de imposto de renda, percebido como algo negativo, comentando com os colegas. Então, temos as duas situações”.

Ainda sobre o tema “Influência dos grupos sociais”, E6 salienta que “é só na necessidade que a pessoa sente na pele. Quando você vê uma pessoa que tem o plano, que usufrui de seus benefícios, que tem uma qualidade de vida melhor, e você não tem, começam as comparações, entendeu? Então, esse também é um fator importante, mas em determinados casos, a decisão de aderir ao plano pode ocorrer tarde demais”.

Já com relação à categoria de análise “C04. Hábitos de consumo”, E1 aponta que “tem uma questão importante que se refere à tangibilidade, ou seja, eu compro e saio com alguma coisa embaixo do braço. É muito mais interessante ir em uma loja e comprar uma televisão de

R\$ 1.500,00 e pagar dez vezes e sair desta loja com uma caixa embaixo do braço, do que contribuir para a previdência complementar com R\$ 150,00 reais por mês, através do desconto em folha de pagamento. Previdência não é uma coisa que eu posso tocar, apertar, sentir. Essa questão é muito relevante e contribui para a não adesão ao plano de previdência, pois as pessoas não percebem um benefício imediato”.

Sobre o tema “C03. Renda do colaborador” e sua relação com a categoria “C04. Hábitos de consumo”, o entrevistado E3 enfatiza a questão do consumismo imediato, ao observar que “Normalmente a pessoa que tem um bom salário e acaba não conseguindo poupar porque ele tem uma cultura de viver uma vida incompatível com seu padrão de renda. E assim ele não consegue guardar dinheiro. É complicado. É muito consumismo. Comprar casa, carro, pagar faculdade. Se hoje você chegar para a pessoa e pedir para ela escolher entre trocar de carro e entrar na previdência, ele vai querer trocar de carro”.

Adicionando à discussão o tema” C16. Idade do participante “, E5 concorda com E3, ao afirmar que “a pessoa, quando ela é mais jovem, ela tem outras prioridades. Muitas vezes o que é prioritário é comprar um imóvel, um carro, pagar a faculdade. Então, ela coloca muita energia nisso e não tanto na questão do plano de previdência. Quando ela começa a se dar conta que a previdência é importante ela, muitas vezes ela está já numa idade em que o esforço que ela terá que fazer é muito maior. E, às vezes, como um esforço ela precisa fazer é muito grande, isso gera uma certa frustração. Porque uma previdência privada não vai resolver o problema dela. Ela acaba criando falsas expectativas e isso gera um grande problema”.

E6 adiciona o tema “C05. Nível de endividamento do colaborador” ao apontar que “quando a pessoa tem um orçamento e extrapola seus gastos em função do alto consumo e das altas despesas, então ela se endivida. Muitos acabam optando por sair do plano, por cessar suas contribuições previdenciárias, o que é uma falsa solução ”.

Já com relação à categoria de análise “C07. Influência da família “, para o especialista E2, “É muito comum que a gente vá numa unidade de trabalho e a pessoa tem interesse no plano, ela acha um bom benefício, acha interessante mas adia sua decisão alegando que precisa conversar com o cônjuge. É normal depois de dois, três anos, a gente voltar na mesma unidade e perceber que a mesma pessoa continua fora do plano”.

Por fim, E6 afirma que “o excesso de consumismo e a falta de cultura previdenciária e educação financeira são fatores que fazem com que as pessoas não tenham a sensibilidade de se prevenir e de se precaver para o futuro”.

Visando ampliar a análise qualitativa das entrevistas, obteve-se uma tabela de frequência, representando as categorias de análise mais citadas nas entrevistas. Os números apresentados na tabela a seguir representam a frequência de citações que cada entrevistado realizou para cada categoria de análise.

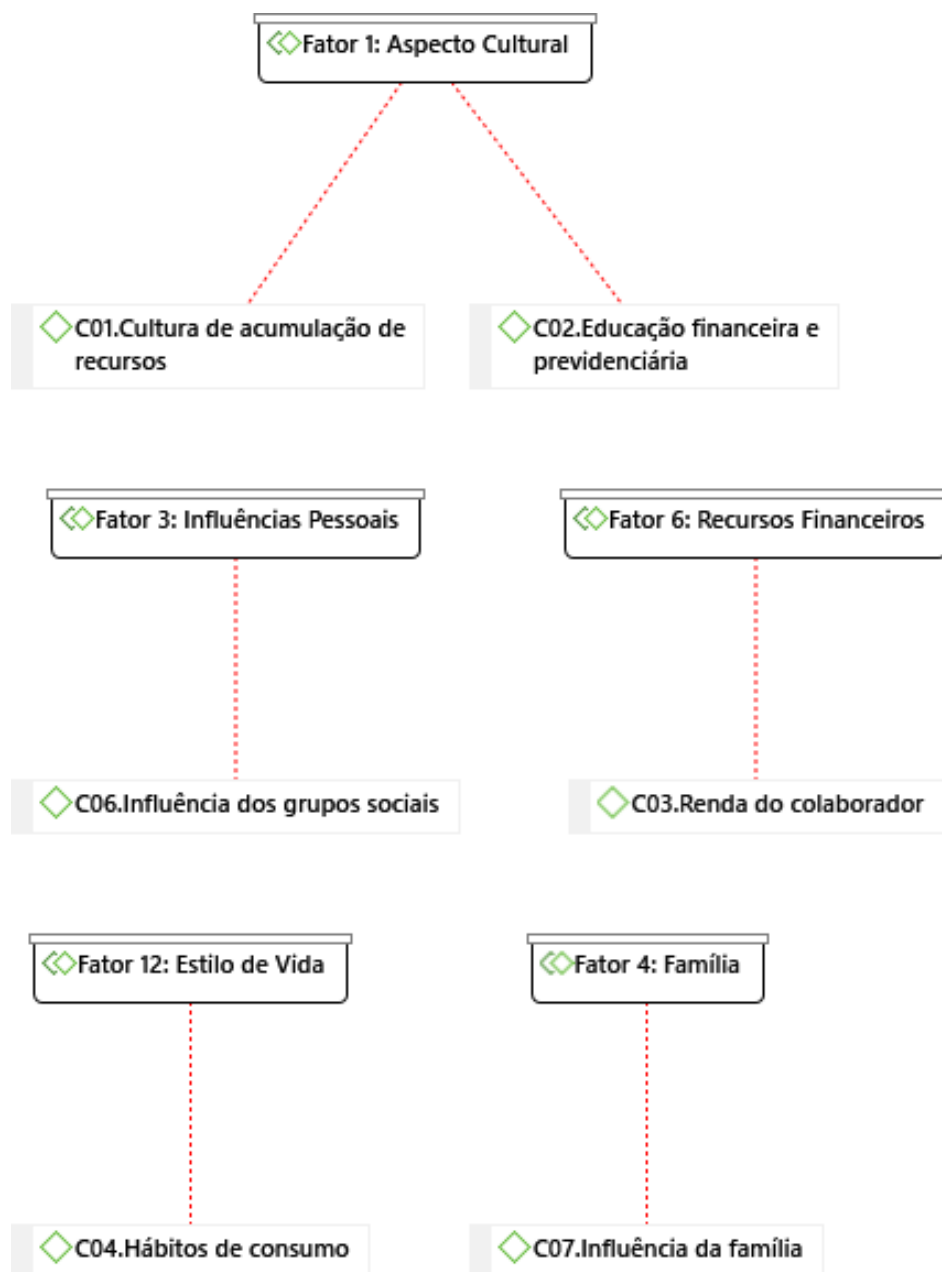
Tabela 4 – Frequência de citações por categorias de análise e entrevistado

Categoria de análise	E1	E2	E3	E4	E5	E6	Total
C01.Cultura de acumulação de recursos	6	3	15	1	4	6	35
C02.Educação financeira e previdenciária	1	6	10	2	7	9	35
C06.Influência dos grupos sociais	0	6	7	1	1	3	18
C07.Influência da família	1	6	6	1	1	0	15
C04.Hábitos de consumo	3	0	6	0	1	3	13
C03.Renda do colaborador	1	4	1	1	2	1	10
C08.Contribuição do empregador	0	0	5	0	0	1	6
C13. Influência do RH ao oferecer o plano	3	2	0	0	0	0	5
C09.Previdência Social	1	2	1	0	0	0	4
C11.Rentabilidade do plano de previdência	0	0	1	1	0	1	3
C15. Regulamento do plano	1	1	0	1	0	0	3
C16. Idade do participante	0	1	0	1	0	1	3
C05.Nível de endividamento do colaborador	0	1	0	0	0	1	2
C10.Conhecimento do colaborador sobre o plano	0	0	0	1	0	1	2
C14. Estabilidade no emprego	1	1	0	0	0	0	2
C12.Concorrência com outros investimentos	0	0	1	0	0	0	1

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

O diagrama a seguir representa as relações entre as seis categorias de análise mais citadas, com base nas frequências apresentadas na Tabela 4 e os fatores que influenciam o processo decisório de compra com base no modelo de Engel, Kollat e Blackwel.

Figura 7 – Relação entre os fatores decisórios de comportamento de compra e categorias de análise



Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

A partir da classificação das categorias de análise mais citadas nas entrevistas, procurou-se obter uma escala que possa ser utilizado para análises qualitativas. As questões foram elaboradas com base nas respostas dos especialistas em previdência entrevistados. Algumas questões foram coletadas do INDEF – Indicador de Educação Financeira, divulgado bianualmente pela Serasa Experian.

O INDEF considera em sua pesquisa três dimensões: conhecimento, atitude e comportamento. Segundo a 4ª edição, referente ao ano de 2017, em uma escala de 0 a 10, a nota média da população brasileira ficou em 6,2, a mesma nota identificada no índice anterior, realizado em 2015.

A tabela a seguir apresenta escala que possibilite mensurar o grau de conformidade entre as atitudes de grupo de indivíduos em relação aos temas “Cultura de acumulação de recursos e “Educação financeira e previdenciária” e as categorias de análise resultantes desta pesquisa.

As opções para respostas compreendem uma escala Likert com as seguintes opções: a) discordo totalmente, b) discordo parcialmente, c) não concordo nem discordo, d) concordo parcialmente e e) concordo totalmente.

Tabela 5 – Escala para mensuração por categoria de análise

Categoria de análise	Questão
C01.Cultura de acumulação de recursos	Normalmente, fico mais satisfeito em gastar dinheiro agora do que poupá-lo a longo prazo
C03.Renda do colaborador	Eu poupo mensalmente um percentual de meu salário
C01.Cultura de acumulação de recursos	Eu não preciso poupar, pois receberei uma aposentadoria do INSS
C02.Educação financeira e previdenciária	Ao comprar um produto a prazo, eu faço as contas para verificar se terei condições para pagar todas as prestações
C04.Hábitos de consumo	Eu tenho uma tendência a comprar de forma espontânea, sem pensar muito
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu tenho com conhecimentos suficientes para administrar de forma adequada minhas finanças
C03.Renda do colaborador	Quase metade do seu salário está comprometido com financiamentos e empréstimos
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu sempre pago as minhas prestações em dia
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu recorro a empréstimos ou financiamentos somente para gastos urgentes ou diante de algum imprevisto
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu controlo e acompanho meu orçamento doméstico mensalmente
C02.Educação financeira e previdenciária	Sou capaz de calcular o quanto de juros eu pago mensalmente
C04.Hábitos de consumo	Prefiro comprar parcelado do que juntar o dinheiro para comprar à vista
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu compreendo o conceito de juros compostos
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu compreendo o conceito inflação
C02.Educação financeira e previdenciária	Eu compreendo o impacto da SELIC na economia

C06.Influência dos grupos sociais	Geralmente escolho uma marca que meus amigos irão aprova
C06.Influência dos grupos sociais	Eu admiro pessoas que tem uma bela casa. carros de luxo e roupas de grife
C07.Influência da família	Sempre consulto meu cônjuge antes de tomar alguma decisão de investimento
C03.Renda do colaborador	Meu salário está totalmente comprometido com despesas relacionadas às necessidades básicas, como moradia, alimentação e educação
C02.Educação financeira e previdenciária	Não sei como vou sobreviver no futuro, quando não puder mais trabalhar
C01.Cultura de acumulação de recursos	Tenho uma reserva suficiente para cobrir meus gastos nos próximos noventa dias
C02.Educação financeira e previdenciária	Conheço pelo menos três tipos de investimentos, conseguindo comparar suas rentabilidades
C02.Educação financeira e previdenciária	Compreendo o conceito de riscos de mercado
C02.Educação financeira e previdenciária	Compreendo o conceito de liquidez
C02.Educação financeira e previdenciária	Compreendo o conceito de riscos de crédito
C02.Educação financeira e previdenciária	Faço projeções sobre quanto irei receber de aposentadoria do futuro

Fonte: elaborado pelo autor, 2018.

5 Conclusão

A aplicação desta escala proposta permite às EFPC's estabelecerem estratégias de comunicação e de relacionamento com o mercado, procurando uma melhor compreensão das atitudes do seu público-alvo em relação aos temas "Cultura de acumulação de recursos" e "Educação financeira e previdenciária".

Tais temas estão fortemente relacionados com a decisão de aderir ou não aos planos de previdência complementar, pois os aspectos "C.01-Cultura de acumulação de recursos" e "C02-Educação financeira e previdenciária" foram os dois fatores com maior nível de influência, baseado na opinião do grupo de especialistas entrevistados. Na sequência, destacaram-se as categorias de análise "C06.Influência dos grupos sociais", "C07.Influência da família", "C04.Hábitos de consumo" e "C03.Renda do colaborador".

Por outro lado, outras categorias de análise, tais como "C11.Rentabilidade do plano", "C15. Regulamento do plano", "C16. Idade do participante", "C05.Nível de endividamento do colaborador", "C10.Conhecimento do colaborador sobre o plano", "C14. Estabilidade no

emprego” e “C12.Concorrência com outros investimentos” apresentaram menor grau de influência, em relação às demais categorias analisadas.

Estas variáveis podem servir de grande valia para as EFPC’s, em estudos futuros que permitam realizar análises estatísticas acerca de determinada população de colaboradores, tanto os que aderiam quanto os que não aderiam aos planos de previdência complementar, com vistas a melhor compreender a tomada de decisão realizada ou até mesmo estabelecer parâmetros de predição ou chance de adesão, baseados nas informações de determinado colaborador

Este breve ensaio pode servir como fonte de inspiração para outros pesquisadores deste importante setor da economia brasileira.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio; COSTA, Welington Oliveira de Souza. CULTURA E MULTICULTURALISMO: IDENTIDADE LGBT, TRANSEXUAIS E QUESTÕES DE GÊNERO. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 1, n. 46, p. 146-163, jul. 2017. ISSN 2316-753X. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/2003>>. Acesso em: 23 ago. 2020. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v1i46.2003>.
- DOMENEGHETTI, Valdir. **Gestão Financeira de Fundos de Pensão**. São Paulo: Inside Books, 2009.
- FERREIRA, G. Sérgio. **Sistemas previdenciários no mundo: sem “almoço grátis”**. In: TAFNER, Paulo; GIAMBIAGI, Fabio. (Orgs.). **Previdência no Brasil: debates, dilemas e escolhas**. Rio de Janeiro: Ipea, 2007.
- FOLLADOR, Renato; ANZOLIN, Rita Pasqual. **Previdência complementar: Um plano solidário sem risco para o patrocinador**. São Paulo: Iess Sindapp, 2008.
- GIAMBIAGI, Fabio. **Reforma da previdência: o encontro marcado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LIMA, José Edmilson de Souza; LIMA, Sandra Mara Maciel de. CONTORNOS DO CONHECIMENTO JURÍDICO: A CIENTIFICIDADE DO CAMPO EM QUESTÃO. **Revista Jurídica**, [S.l.], v. 2, n. 35, p. 319-352, nov. 2014. ISSN 2316-753X. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/article/view/951>>. Acesso em: 13 ago. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.21902/revistajur.2316-753X.v2i35.951>.
-
- Rev. Bras. Prev., Curitiba, Paraná. v.10 n.1, p.73-92, Janeiro-Junho. 2019.

MARTINEZ, Wladimir Novaes. **A seguridade social na constituição federal**. 2 ed. São Paulo: Ltr, 1992.

MARTINS, Sergio Pinto. **Direito da seguridade social**. 35 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

PETER, Jean Paul. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RODRIGUEZ, M. V. R. **Gestão Empresarial: organizações que aprendem**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

SERASA EXPERIAN, **Pesquisa sobre educação financeira e previdenciária dos brasileiros**. Disponível em < <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/mesmo-com-crise-economica-e-politica-educacao-financeira-do-brasileiro-fica-estavel-em-dois-anos-revela-serasa>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 ed. São Paulo: Bookman, 2011.

TAFNER, Paulo. **Desafios e reformas da previdência social brasileira**. Revista USP. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), n. 93, p. 137-156, mar./mai. 2012.